

Universidad de Salamanca
Facultad de Traducción y Documentación
Curso 2004 / 2005

**LOS CLUBES DEL LIBRO
EN EL MUNDO EDITORIAL:
EL CASO DE CÍRCULO DE LECTORES**



GRADO DE SALAMANCA

Pedro Sánchez Sánchez

Director: José Antonio Cordon
Departamento de Biblioteconomía
y Documentación

Salamanca, junio de 2005

Mario se impuso una apacible austeridad a fin de
encarar sin agobios las mensualidades de la hipoteca,
se hizo socio de un videoclub
y del Círculo de Lectores.

Antonio Muñoz Molina
En ausencia de Blanca

Al final había un solo túnel,
oscuro y solitario:
el mío.

Ernesto Sábato
El túnel

A todas las bibliotecas de Salamanca

Agradecimientos

Dentro de la parte profesional, el primer agradecimiento se lo debo a José Antonio Cordón, por su dirección sabia.

El segundo recuerdo viene para la gente de Círculo de Lectores: para Manuel Robles, delegado del club para Castilla y León, por su amabilidad y disposición al proporcionarme buena parte de las revistas de los últimos 15 años; para Lola Ferreira, directora de comunicación, por su acogida en la sede madrileña, por los datos proporcionados y por la profundidad de su conversación; y para Benito Ribas, jefe de recursos humanos del club en Barcelona, por la riqueza de nuestra charla telefónica.

Doy gracias también a los profesores John Milton, François Vallotton, Michael Winship y Gordon Neavill, por la cortesía al contestar a mis cartas y por las informaciones que me han aportado. Y a Charles Lee, *in memoriam*.

Igualmente, a Carmela González, de Biblos Clube de Lectores, y a Ana Salvador, de la Agencia Española del ISBN.

En la parte técnica de este trabajo, el primer reconocimiento va para Marta Vázquez y Julio Alonso, dos personas maravillosas y muy queridas. También para Félix Srecko Vójvodic y para mis primos Mercedes Sánchez y Luis Javier Gutiérrez, introductores en los secretos de Access y Excel. Gracias a Rocío e Inmaculada Benito, por el material suministrado, a Eduardo González, por su ánimo y consejos, a mi compañera Margarita Hernández Hermosa, por tantas cosas, y a Ruth Rodríguez, por su ayuda con el catalán. Finalmente, a Manuel Morato, por la encuadernación, así como a Carmen Albarrán. Y a todos aquellos que han respondido a los cuestionarios.

Dedicatoria

El presente trabajo de grado está dedicado en primer lugar a mi familia, a la que está conmigo y a la ausente, que nos sostiene desde allá arriba.

Como la lista sería interminable y siempre me olvidaría de alguien, nombro el lugar o motivo de encuentro: a quienes llevan conmigo desde niño, a los amigos del colegio, del instituto, de la carrera, de la licenciatura, del doctorado, de Segovia, de la Parroquia de Jesús Obrero (Pizarrales), del Obispado, de la biblioteca de la Universidad Pontificia, de la Escuela de Magisterio de Zamora, de la Facultad de Biología, de Dublín, de la piscina, y a toda la gente que de una forma u otra se ha cruzado en mi vida y han tenido una influencia positiva en ella. En especial, a quienes me han dado su apoyo y energía durante este tiempo de investigación.

Finalmente, a Jesús de Nazaret, por hacer de su vida un ejemplo de valentía y misericordia.

ÍNDICE

| | |
|--|-------|
| 0. INTRODUCCIÓN..... | 13 |
| 1. PANORÁMICA DE LA EDICIÓN | 20 |
| 1.1 La edición en el contexto de las industrias culturales | 20 |
| 1.2 La edición en la actualidad | 21 |
| 1.3 La distribución y la comercialización del libro | 23 |
| 1.3.1 Canales de distribución | 24 |
| 1.3.2 Distribución minorista | 27 |
| 1.4 El sector del libro en España | 28 |
| 1.4.1 Características | 28 |
| 1.4.2 Cifras | 29-35 |
| 1.4.2.1 Comercio interior | |
| 1.4.2.2 Comercio exterior | |
| 1.5 La lectura en España | 35 |
| 1.5.1 En España no se lee | 35 |
| 1.5.2 La medición de la lectura | 37 |
| 1.5.3 Cifras | 38 |
| 1.5.4 Las bibliotecas | 39 |
| 1.6 La compra de libros en España | 39 |
| 2. ANTECEDENTES DE LOS CLUBES DEL LIBRO..... | 44 |
| 2.1 Concepto | 44 |
| 2.2 Orígenes | 45 |
| 2.3 Funcionamiento | 47 |
| 2.4 Ubicación y fondos | 49 |
| 2.5 Público | 53 |
| 2.6 Decadencia | 54 |
| 2.7 Valoración | 56 |
| 3. LOS CLUBES DEL LIBRO..... | 60 |
| 3.1 Definición | 60 |

| | | |
|---------|--|-------|
| 3.2 | Orígenes | 65 |
| 3.2.1 | Buscando un nuevo método | 65 |
| 3.2.2 | Nacimiento | 67 |
| 3.3 | Fundamentos | 69 |
| 3.3.1 | Componentes | 69-72 |
| 3.3.1.1 | Empresa editorial | |
| 3.3.1.2 | Clientes | |
| 3.3.2 | Tipos de clubes | 72 |
| 3.3.3 | Contenidos | 74 |
| 3.3.4 | Funcionamiento | 75 |
| 3.4 | Claves del éxito | 77 |
| 3.5 | Críticas | 81 |
| 3.5.1 | Punto de vista del cliente | 82 |
| 3.5.2 | Punto de vista profesional y cultural | 82 |
| 3.6 | Valoración | 90 |
| 3.6.1 | Un público fuera de los circuitos de la librería | 90 |
| 3.6.2 | Composición social del público | 92 |
| 3.6.3 | El punto de vista de la industria editorial | 94 |
| 3.6.4 | El futuro de los clubes del libro | 97 |
| 4. | EL GRUPO BERTELSMANN..... | 98 |
| 4.1 | Orígenes | 98 |
| 4.2 | Reinhard Mohn y la refundación de Bertelsmann | 99 |
| 4.3 | El primer club del libro | 101 |
| 4.4 | La expansión internacional | 103 |
| 4.5 | Bertelsmann en la actualidad | 106 |
| 4.5.1 | Accionistas | 106 |
| 4.5.2 | Estructura empresarial | 106 |
| 4.5.3 | Cifras | 107 |
| 4.5.4 | El DirectGroup | 107 |
| 4.6 | La dimensión social de Bertelsmann | 108 |
| 4.7 | Bertelsmann en España | 109 |
| 4.7.1 | Plaza & Janés | 109 |
| 4.7.2 | Random House Mondadori | 110 |

| | | |
|---------|---|---------|
| 4.7.3 | Otras actividades | 112 |
| 5. | LA ÉPOCA DEL NACIMIENTO DE CÍRCULO DE LECTORES..... | 113 |
| 5.1 | Contexto histórico | 113 |
| 5.2 | Contexto educativo | 114 |
| 5.3 | Contexto cultural | 117 |
| 5.4 | La industria editorial | 118 |
| 5.5 | Las librerías | 121 |
| 5.6 | Las bibliotecas | 122 |
| 5.7 | La lectura | 123 |
| 6. | HISTORIA DE CÍRCULO DE LECTORES..... | 127 |
| 6.1 | Fundación | 127 |
| 6.2 | Los primeros años | 129 |
| 6.3 | Los años 70 | 131 |
| 6.4 | Los años de Hans Meinke | 133 |
| 6.4.1 | Primera etapa en Círculo (1965-1968) | 133 |
| 6.4.2 | La época de Discolibro | 135 |
| 6.4.3 | La vuelta a Círculo (1981-1997) | 135 |
| 6.4.4 | Las ramas de Círculo | 137 |
| 6.4.5 | Balance | 139 |
| 6.5 | Desde 1997 hasta la actualidad | 140 |
| 6.5.1 | Albert Pelàch | 140 |
| 6.5.2 | Fernando Carro | 142 |
| 7. | FUNCIONAMIENTO DE CÍRCULO DE LECTORES..... | 145 |
| 7.1 | La captación del cliente | 145 |
| 7.1.1 | Comerciales | 145 |
| 7.1.2 | Iniciativa del futuro cliente | 146 |
| 7.1.3 | Mediante un socio antiguo | 147 |
| 7.1.4 | La inscripción formal | 150-154 |
| 7.1.4.1 | Solicitud impresa | |
| 7.1.4.2 | Inscripción por internet | |
| 7.2 | La atención de los pedidos | 154 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 7.2.1 | Pedidos por tarjeta | 155 |
| 7.2.2 | Pedidos por teléfono y por fax | 157 |
| 7.2.3 | Pedidos por internet | 157 |
| 7.3 | La distribución | 158 |
| 7.3.1 | Un distribuidor peculiar | 158 |
| 7.3.2 | Los agentes: una forma atípica de distribución | 159 |
| 7.3.3 | El punto de partida: los almacenes centrales | 160 |
| 7.3.4 | El trayecto | 161 |
| 7.3.5 | El final del viaje | 162 |
| 7.4 | El socio de Círculo | 162 |
| 7.4.1 | Compromiso | 162 |
| 7.4.2 | Perfil del socio | 163 |
| 7.4.3 | Estratagemas | 168 |
| 8. | CÍRCULO DE LECTORES, EDITOR..... | 174 |
| 8.1 | Ediciones propias y exclusivas | 174 |
| 8.2 | La publicidad de Círculo | 177 |
| 8.3 | La promoción cultural | 180 |
| 8.4 | Círculo de lectores en las librerías: Galaxia Gutenberg | 183 |
| 8.4.1 | Historia | 183 |
| 8.4.2 | Fondo editorial | 187 |
| 8.4.3 | Precios distintos | 189 |
| 9. | OTROS CLUBES DEL LIBRO EN ESPAÑA..... | 192 |
| 9.1 | Discolibro | 192 |
| 9.2 | El Club del Libro y del Disco | 194 |
| 9.3 | Razones para el fracaso | 197 |
| 9.4 | La edición en otras lenguas | 198 |
| 9.5 | Grup del Llibre | 199 |
| 9.6 | Cercle de Lectors | 201 |
| 9.7 | Biblos Clube de Lectores | 202 |
| 10. | LA REVISTA Y LA PÁGINA WEB DE CÍRCULO DE LECTORES... | 205 |
| 10.1 | Introducción | 205 |

| | | |
|----------|---|---------|
| 10.2 | La revista | 206 |
| 10.2.1 | Cubierta | 207 |
| 10.2.2 | Páginas de información | 207 |
| 10.2.3 | Páginas de libros (sección de adultos) | 210 |
| 10.2.4 | Sección infantil y juvenil | 212 |
| 10.2.5 | Sección de música | 212 |
| 10.2.6 | Sección de cine y televisión | 213 |
| 10.2.7 | Multimedia | 214 |
| 10.2.8 | Complementos | 214 |
| 10.2.9 | Páginas de servicios | 214 |
| 10.2.10 | Premios a la amistad | 215 |
| 10.2.11 | Artículos en gallego y vasco | 215 |
| 10.3 | Círculo de Lectores en internet | 215 |
| 10.3.1 | Estructura y contenido de la página web | 216 |
| 10.3.2 | Página de inicio | 217-220 |
| 10.3.2.1 | Enlaces del catálogo | |
| 10.3.2.2 | Otros vínculos | |
| 10.3.2.3 | Opción Buscar | |
| 10.3.3 | Contenidos | 221-226 |
| 10.3.3.1 | Organización y presentación | |
| 10.3.3.2 | El fondo de Círculo en la web | |
| 10.3.4 | Proceso de compra | 226 |
| 10.3.5 | Elementos extras | 228-234 |
| 10.3.5.1 | Autores | |
| 10.3.5.2 | Especiales | |
| 10.3.5.3 | Fragmentos | |
| 10.3.5.4 | Libros abiertos | |
| 10.3.5.5 | Noticias | |
| 10.3.5.6 | Eventos | |
| 10.3.5.7 | Videoteca | |
| 11. | ESTUDIO DE CASO..... | 235 |
| 11.1 | Introducción | 235 |
| 11.2 | Método | 236 |

| | |
|---|---------|
| 11.2.1 Fuentes | 236 |
| 11.2.2 Observaciones sobre las fuentes | 237 |
| 11.3 Operaciones y resultados | 239 |
| 11.3.1 Comportamiento editorial | 239-245 |
| 11.3.1.1 Mayo-junio de 1999 | |
| 11.3.1.2 Mayo-junio de 2005 | |
| 11.3.1.3 Resumen de datos | |
| 11.3.2 Diferencias fecha de publicación Círculo-Librerías | 245-251 |
| 11.3.2.1 Mayo-junio de 1999 | |
| 11.3.2.2 Mayo-junio de 2005 | |
| 11.3.2.3 Resumen de datos | |
| 11.4 Conclusiones | 253 |
| 12. CONCLUSIONES..... | 255 |
| 13. ANEXO..... | 259 |
| 14. BIBLIOGRAFÍA..... | 267 |

Introducción

Desde hace varias décadas, España ha jugado un papel muy destacado dentro de la industria mundial de la edición, ocupando siempre un puesto entre los primeros países. Además de la importancia económica en facturación y empleo, esta industria tiene una gran influencia social e ideológica y, en el caso de España, resulta decisiva para la difusión de la lengua española, lo que sin duda constituye un agente impagable para su prestigio. Sin embargo, como señala José Antonio Cordon (2003):

Por alguna extraña razón la edición contemporánea reviste una mera presencia fantasmal entre los rincones académicos. Las facultades de Documentación han enseñado tradicionalmente a los estudiantes a controlar y gestionar, controlar y conservar la información mediante distintas técnicas. La orientación fundamental se dirige a las obras de todo tipo y en todo tipo de soportes, una vez que éstas han sido publicadas. De tal forma que queda al margen todo el proceso previo que caracteriza a lo que tradicionalmente denominamos cadena primaria de la información. En términos generales muy pocos estudiosos de Ciencias Sociales se han aproximado a la edición como disciplina de investigación.

No sólo existe una escasa investigación sobre el sector sino que, como también indica el autor, se da una “ausencia de un programa metodológico y de investigación basado en una tradición bien fundamentada”, debido sobre todo al empleo de fuentes indirectas de investigación – especialmente artículos de prensa –, algo a lo que no es ajena “la renuncia de los editores a suministrar información sobre el funcionamiento de sus empresas”.

Los clubes del libro, un tipo especial de iniciativas editoriales que lleva directamente a las casas de sus socios una selección de libros, normalmente publicados con anterioridad por otras editoriales que venden esos títulos a través de los canales comerciales habituales, tampoco han escapado a esta situación. Incluso en un país con la capacidad investigadora de los Estados Unidos, Charles Lee, autor de una tesis doctoral

y un libro posterior sobre el Book of the Month Club, la primera de estas empresas creada en el país (1926) y en funcionamiento en la actualidad, decía así 32 años más tarde:

Aunque el BOMC no ha sido pasado por alto durante su fenomenal historia, el relato de su surgimiento y desarrollo, de su influencia sobre la industria y los lectores, y de su impacto cultural, nunca ha sido contado del todo. (Lee: 13)

Casi idénticas palabras podrían utilizarse para Círculo de Lectores, el primero y principal de los clubes del libro de nuestro país y una de las empresas más conocidas del mismo, que llega al millón y medio de socios y alcanza el 14% de los hogares españoles. Un lamento similar al de Lee se escribía en 1989:

Habitual en las revistas y secciones de información económica, donde con cierta periodicidad el “fenómeno” Círculo aparece destacado entre selectivas series de empresas punteras. Paradójicamente, Círculo de Lectores no suele ser sujeto del interés de revistas o suplementos de libros o literarios. (Ferreira, 1989a: 27)

Aunque el texto no se refería a la investigación académica, sino a la promoción del club en medios literarios, resulta especialmente expresivo cuando señala que si, por algo es estudiado el club, es como fenómeno empresarial, aspecto que sólo abarca una parte de lo que todo lo que significa Círculo de lectores.

El objetivo del presente trabajo de grado es describir el fenómeno editorial que constituyen los clubes del libro, dedicando particular atención al caso que en España representa Círculo de Lectores. Para ello, se ha seguido la siguiente estructura:

- Capítulo I, dedicado a ofrecer una panorámica del mundo del libro en la actualidad, sobre todo en España, ofreciendo los indicadores más importantes de compra y lectura, y con especial mención a los pertenecientes a los clubes del libro.
- Capítulo II, centrado en los gabinetes de lectura, iniciativas editoriales de importante desarrollo en el siglo XIX, que pueden considerarse en algunos aspectos como los antecesores de los clubes del libro.

- El capítulo III se ocupa de los clubes del libro como iniciativa editorial, detallando su origen, características y fundamentos.
- Bertelsmann, la empresa alemana propietaria de Círculo de Lectores, es la protagonista del capítulo IV. Su carácter de multinacional y el hecho de que el club español fuera su primera empresa fuera del área germánica, hacen de interés la descripción de su historia y rasgos.
- Círculo de Lectores, fundado en 1962, nació en una época marcada por la represión política y los profundos cambios socio-culturales. La descripción del contexto histórico de aquellos años ocupa el capítulo V de este trabajo.
- La parte del trabajo dedicada a Círculo de Lectores ocupa los capítulos VI, VII, VIII, y X:
 - o El capítulo VI trata de su historia, describiendo su origen, las claves de su éxito en el tiempo y las dificultades que atravesó.
 - o El capítulo VII se centra en los fundamentos de su relación comercial con los socios.
 - o La labor editorial del club, bien como impresor de las ediciones ajenas o propias, ocupa el capítulo VIII.
 - o El capítulo X procede a comparar los dos catálogos que el club proporciona a sus socios, el tradicional impreso y el más reciente electrónico, señalando sus características, similitudes y diferencias.
- Situada entre los capítulos VIII y X, la implantación de otros clubes del libro en España es el tema del capítulo IX, deteniéndose en sus protagonistas y en los motivos que llevaron al fracaso de algunas iniciativas.
- Finalmente, el último capítulo, el número XII, se ocupa de la parte práctica de este trabajo de grado, dedicada a analizar, basándose en las novedades aparecidas en dos catálogos del club separados por seis años, en qué ha variado el carácter *editor* de Círculo, la distancia temporal entre la edición en librería y la del club, y la diferencia de precios entre un canal y otro.

Los clubes del libro constituyen un tipo de iniciativa editorial próxima a cumplir 90 años, desde su nacimiento en la Alemania de 1916, sólidamente implantada y al día en el empleo de las nuevas tecnologías, y que atiende a un segmento nada despreciable de público, como estimable es igualmente su facturación. No obstante, el negocio presenta

síntomas de estancamiento y cabe preguntarse por su futuro a medio plazo, especialmente por la presencia creciente de las librerías virtuales y electrónicas.

Círculo de Lectores encarna todas las premisas anteriores: con más de 40 años de antigüedad, fundado en un momento histórico en que una iniciativa así tenía toda clase de malos augurios, el club ha obtenido un gran éxito empresarial – es fácil suponer que más del 95% de los 130 millones de euros facturados por los clubes del libro en 2003 le corresponden a él – con unos 13 millones de volúmenes anuales vendidos, según Hipólito Escolar¹, y asimismo de público, con un número de socios que se mantiene en torno al millón y medio, lo que supone el 3,75% de la población española y el 14% de los hogares del país, según su director editorial, Joan Tarrida². Las pérdidas de los clubes del libro españoles en los últimos años – entre 2000 y 2003 – han estado alrededor de los 60.000 € por ejercicio, que para el total de facturación no alcanza el 0,5%. La orientación de esta tendencia es uno de los aspectos más importantes para valorar en los próximos años.

Junto con el triunfo en la vertiente económica, el club ha sabido hacerse un lugar de renombre en el mundo editorial y cultural español que va más allá del simple distribuidor de libros por un canal alternativo al representado históricamente por las librerías y ahora también asumido por grandes superficies y cadenas de librerías. Con su apuesta por la edición de calidad, tanto en la elección de autores como en la factura material de los libros, unida a la típica edición de *bestsellers* – ahí están las cifras altísimas conseguidas por *El padrino*, *Cien años de soledad* o *El señor de los anillos* – el club ha conseguido un importante prestigio, al que también ha contribuido su implicación en la vida cultural española, con sus actividades de promoción, apadrinadas por señalados representantes del mundo político, social y artístico del país.

Dada la escasez de estudios académicos sobre la industria editorial en general, y sobre los clubes del libro en concreto, especialmente en nuestro país, el simple hecho de dedicar un trabajo de grado a describir la historia y los fundamentos de estas empresas, y en especial de una tan significada como Círculo de Lectores, cumple con los objetivos que se plantearon al iniciar la investigación. Sin embargo, esta labor ha contado con la

¹ Escolar (1996b: 176).

² Moreno (2002).

limitación de fuentes existentes que se mencionaba al comienzo: buena parte de las mismas la han constituido noticias y entrevistas en la prensa, muy valiosa alguna de ellas pero sin la extensión y profundidad necesarias en muchos de los casos; sólo los artículos publicados por Lola Ferreira en el ya algo lejano 1989, y el publicado en una revista de actualidad económica por A. Hernández, cumplen con una extensión y dedicación estimables. Asimismo, la crónica oficial escrita por Carlos W. Bloss en 1990 ha sido una ilustrativa fuente sobre la vida del club, en especial durante los años 80.

Al lado de ellos, conviene destacarse el magnífico trabajo de Charles Lee, el cual, aunque trate muy de pasada lo que su título parece prometer – *The hidden public*, el público oculto –, abarca por completo el aspecto editorial de los treinta primeros años de existencia del Book of the Month Club. El trabajo de Lee puede servir de modelo para una historia editorial de Círculo de Lectores que, por las características de un trabajo de grado, han de abordarse necesariamente en otra clase de publicación.

En este sentido, sería muy importante disponer de encuestas actualizadas y elaboradas sobre los socios de los clubes, para conocer su extracción social, sus motivaciones y sus elecciones, al lado de estudios sobre las causas del abandono de los mismos y sobre la continuidad compradora y lectora de los antiguos abonados; todo ello, con el fin de saber si efectivamente los clubes del libro no perjudican al resto del negocio editorial y si realmente actúan como *incubadoras de lectores*, los dos principales argumentos de quienes los defienden.

El presente escrito ha estado centrado en la descripción de la historia, el funcionamiento y los fundamentos de Círculo de Lectores, analizándose algunas de sus características más reseñables – comportamiento editorial, diferencias de tiempo de publicación y precios entre el club y el comercio habitual – mediante una muestra reveladora, aunque susceptible de ampliarse para confirmar las tendencias apuntadas. Apenas se ha entrado, sin embargo, en valorar su lectorado, un aspecto social que va mucho más allá del de la simple pertenencia a un club del libro, algo que en otros países más avanzados cultural y educativamente – e incluso políticamente, como cuando nació el club – podría no considerarse tan primordial. No pueden obviarse las circunstancias históricas que han rodeado al club desde el mismo momento de su nacimiento, como cuenta Antonio Viñao:

Tales migraciones interiores [las ocurridas en la primera mitad del siglo XX] implicaban el desplazamiento del analfabetismo desde las zonas rurales a los barrios periféricos de las grandes ciudades (Madrid, Barcelona y Bilbao, en especial) y la inmersión de los inmigrantes analfabetos en un contexto y modos de vida en los que la lectura y la escritura, la escuela, eran vistas, cada vez más, como elementos cotidianos y usuales, no extraños ni ajenos. Los resultados de este desplazamiento se harían perceptibles, con el tiempo, en la segunda generación de emigrantes, en los hijos rápidamente acomodados a las posibilidades y exigencias del nuevo entorno, como volvería a suceder, años más tarde, con el masivo éxodo rural de los años sesenta: casi 4.500.000 españoles cambiarían de municipio de residencia en el decenio 1961-1970 (y ello sin contar los menores de 10 años), otro millón más emigró a Europa y el porcentaje de población activa agraria descendería, en esos diez años, del 39,8 % al 24,9 %. (Viñao, 1999: p. 112-113)

Quien esto escribe, uno de esos “hijos rápidamente acomodados a las posibilidades” – muy pocas en Pizarrales, Salamanca, el barrio de aluvión donde vivía – “y exigencias del nuevo entorno”, encontró el hábito y el gusto por la lectura en buena medida porque sus padres, provenientes del mundo rural y con un deseo de cultura para la familia, se apuntaron a Círculo de Lectores. Aunque ellos apenas pudieran leer aquellos libros, por falta de tiempo y de costumbre, el simple hecho de que los libros tuvieran que ser elegidos cada tres meses, “porque viene el del Círculo” y que estuvieran en las estanterías, hicieron de los libros algo normal en la casa familiar y que dos de los cinco hijos adquirieran un interés por la lectura que ha permanecido hasta el momento actual.

Dentro de un episodio de la serie *Cuéntame como pasó*, de Televisión Española, ambientado entre 1973 y 1974, Antonio, el protagonista, hombre de pueblo que emigra a Madrid y se instala en un barrio en el que sigue viviendo aunque haya progresado económicamente, intenta *culturizarse*, temeroso de que su mujer, que acude a unos cursos en la parroquia para obtener el título de graduado escolar y va a visitar museos, deje de quererlo al verlo inferior. Así, busca en los libros datos para impresionarla, e incluso coge novelas. En un momento del capítulo aparece leyendo un libro oscuro, del cual no se aprecia más detalle que el título, *Cien años de soledad*, de Gabriel García

Márquez. Las tomas no permiten distinguir si se trata de una edición original o de una de Círculo de Lectores, pero en todo caso la escena y el episodio constituyen un ejemplo excelente de ese *público oculto*, que en su mayor parte desconocía el libro y las librerías por una mezcla de incultura, temor, desconocimiento y reverencia, y que en buena medida encontró una puerta de acceso a la cultura a través de unas instituciones de apariencia tan prosaica como los clubes del libro, considerados una vía de *segunda clase* al lado de las librerías, coto hasta entonces de los segmentos cultural y económicamente mejor dotados de la sociedad.

CAPÍTULO I

Panorámica de la edición

1.1 La edición en el contexto de las industrias culturales

Tal y como señala Cordon (2002: 113), el estudio del libro contemporáneo hay que situarlo dentro de las llamadas Industrias Culturales, centradas en la producción y difusión de contenidos informativos de naturaleza creativa, con los siguientes rasgos:

- Inmaterialidad del contenido.
- El carácter de prototipo de cada obra.
- Persistencia del régimen de derechos de autor, frente al régimen salarial.
- Muy relacionada con la anterior, el mantenimiento de la propiedad intelectual por parte de los autores que han enajenado su fijación, reproducción, uso o comunicación pública, así como el respecto a la integridad de la obra.
- La incertidumbre de una demanda de difícil gestión, que siempre es posterior a una oferta siempre nueva.
- Y la enorme influencia social en clave ideológica, estética y perceptiva de sus productos.

La labor de edición encarna perfectamente la aparente contradicción o dualidad que conlleva la expresión *industria cultural*, manera de *conciliar opuestos* entre el negocio y la producción en serie que implica la industria y el carácter artístico y desinteresado de lo cultural. En palabras de Alonso,

La confrontación entre servicio y negocio, como disyuntiva drástica en unos casos y como reto de conciliación en otros, ha gravitado de manera continua sobre la concepción y el funcionamiento de las más variadas opciones de la actividad editorial en sus distintas etapas evolutivas. (2004: 179)

Delgado y Cordon (1990: 23) lo expresan así:

¿El editor es engendrador o marchante de libro? Lo uno y lo otro son verosímiles. ¿Está adornado de dignidad profesional o marcado de “infamia” mercantil? Es difícil para la mayor parte de los editores asumir lo uno y lo otro, y eso por dos razones: en primer lugar porque su función ha aparecido recientemente en la historia, y en segundo lugar porque no cesa de modificarse.

Así, estos autores cuentan cómo la palabra “editor” probablemente surgió con la legislación napoleónica, cuando se exigió que las publicaciones tuvieran un “editor responsable” de su contenido en caso de problemas legales, idea que tiene un fundamento policiaco, pero que permitió distinguir la responsabilidad del editor de la del impresor y del librero. Al mismo tiempo, la revolución industrial llegaba a la imprenta, lo que posibilitó unas tiradas de libros y periódicos impensables hasta entonces, a la vez que se el público se amplió a otras capas sociales: burguesía, clases medias e incluso a parte de la clase obrera. Desde este momento

...el acto de la edición se convierte más en un problema de naturaleza económica que de naturaleza política, en el que la inversión y el riesgo financiero pasan a ser las principales preocupaciones del editor. Este paso crucial es el que lleva al editor a transformarse en industrial del libro. (p. 24)

De este modo, el editor llega a convertirse en

...una pieza más – bastante importante, ciertamente – del proceso de comunicación social que va desde la creación (autor) al consumo (lector). El editor se constituye en mediador entre las dos realidades sobre las cuales su imperio está limitado: de una parte una cierta producción intelectual, de otra una inmensa variedad de necesidades culturales asociadas a situaciones socioeconómicas muy diversas. (p. 25)

1.2 La edición en la actualidad

A grandes rasgos, este es el panorama que presenta hoy en día la edición en el mundo:

- Distribución geográfica desigual. Se distinguen dos zonas básicas: una de baja producción, formada por los países del tercer mundo o “en vías de desarrollo”, y otra de alta producción, integrada por los países del primer mundo, donde Europa ocupa un lugar capital (Cordón, 2002: 116).
- Implicación en procesos de concentración y transnacionalización (Fuinca: 29). En los últimos veinticinco años se ha producido la integración de empresas editoriales, especialmente las grandes y medianas, en unos pocos grupos, bien mediante adquisiciones, bien mediante acuerdos o *joint ventures*. Muchos de estos grupos participan en iniciativas editoriales en otros países a la par que su accionariado está participado frecuentemente por empresas extranjeras. También la concentración ha supuesto en algunos casos el control de los componentes principales de la actividad editorial: artes gráficas, distribuidoras y puntos de venta; salvando las distancias, una forma de retorno a los tiempos en que el editor era además impresor y librero.
- Esta concentración alcanza un grado medio, a diferencia de otras industrias culturales, por estas causas (Fuinca: 29-30):
 - Acercamiento a la cota de compra rentable.
 - Dificultad para encontrar modelos de éxito mundial, ya que “requiere una cuidadosa observación de las peculiaridades nacionales y locales que definen las posibilidades de cada producto”.
 - Relación no tan directa entre el libro y los poderes políticos y económicos.
 - Mayor facilidad para entrar en el negocio, al no ser necesarias unas inversiones muy altas para lanzar un libro.
- De lo anterior se deriva una situación de protagonismo de un grupo reducido de empresa que publica la mayor parte de los títulos y se lleva la mayor parte de la cifra de negocios, aprovechando las acciones de sinergia que permiten su carácter multinacional y *multimedia*, al editar en otros medios y soportes, como se ve a continuación. No obstante, el tamaño de las empresas no es tan grande como en otros medios y las uniones no suelen implicar la desaparición de los sellos originales, aunque sí una mayor búsqueda del éxito comercial. Son las editoriales pequeñas, fundamentalmente, las que realizan la función de cantera y *cazatalentos* de la que luego se aprovechan las empresas mayores.

- Debilitamiento de las fronteras del libro. Como señala Fuinca (p. 24),
...las fronteras entre el libro y otro tipo de publicaciones, impresas o contenidas en otros soportes, son cada vez menos determinantes.
El libro, como objeto de contenidos culturales e informativos, no ocupa un lugar aislado en los planos de la actividad cultural y de la información, sino que se imbrica con los otros objetos y bienes culturales – disco, película / vídeo – y con el conjunto de medios de comunicación – prensa, radio, televisión, información electrónica.
A lo anterior, simplemente habría que añadir los nuevos soportes como los DVDs o resaltar la importancia de internet, dentro de ese epígrafe de “información electrónica”.
- Incremento de los costes de promoción en detrimento de los de fabricación.
- Competencia con otros medios de difusión de la información. Como señala Cordón (2002: 114), no se puede olvidar que “el libro ha de competir por un porcentaje de gasto en algo tan inmaterial como es el tiempo de las personas, en el que la lectura ocupa un lugar cada vez menos importante”. Además, la estilo de vida de la sociedad moderna no favorece una actividad que tiene una cierta exigencia de tiempo y espacio:
...no se trata tanto de que unas actividades sustituyan a otra, pues no son sustituibles por ser diferentes, sino de unas actividades encajan mejor en los parámetros sociales dominantes. En un entorno en que el consumo y la satisfacción inmediatas están a la orden del día, la lectura tiene un inconveniente de partida: la práctica y la disciplina que requiere para alcanzar un nivel adecuado de disfrute. (Fuinca: 63)

1.3 La distribución y la comercialización del libro

El sector del libro, según Fuinca (p. 39) está compuesto de tres subsectores sucesivos en el tiempo:

- El sector editorial o de edición propiamente dicho.
- La distribución.

- La comercialización.

Hasta tiempos recientes se trataba de sectores económicamente independientes; sin embargo, y como ya se comentó, los procesos de concentración han conllevado, entre otras consecuencias, la existencia de grupos editoriales que editan, tienen sus propias imprentas y canales de distribución y hasta cadenas de librerías. Esta situación ha supuesto un serio perjuicio para las empresas pequeñas, por la dificultad de colocar sus productos ante la fuerza y el empeño de las grandes casas.

Respecto al primer sector, conviene insistir en su papel de mediador cultural, al dar forma – con la ayuda imprescindible del sector de las artes gráficas – y sentido – con la formación de líneas editoriales – al trabajo intelectual y artístico de los escritores.

Por su parte, el sector de la distribución se encarga, en auténtica labor de intermediario, de recibir los libros del editor y colocarlos, con los oportunos desplazamientos, en los puntos de venta al público.

1.3.1 Canales de distribución

Fuinca (p.119-120) propone la siguiente “estructura básica de la distribución”:

- Canal convencional largo: mayorista-minorista. Se apoya sucesivamente en la distribución mayorista y en la distribución minorista. Se trata del canal más largo y clásico de la distribución, en la que ésta se estructura de acuerdo con dos etapas básicas: mayoristas y minoristas; y ello, con los mayoristas organizados, esencialmente, por productos en un primer escalón y, eventualmente, por productos-territorios en un segundo escalón; y los detallistas orientados hacia áreas locales, zonas o territorios de venta.
- Canal convencional corto: minorista. Este canal se hace operativo sólo para algunos detallistas, bien por su volumen de compra, poder de negociación, localización o por cualquier otra razón que singularice su relación con el editor.
- Canal de venta directa. Es un canal que, mediante fórmulas diversas basadas en una acción directa del editor sobre el comprador potencial, resuelve de forma no convencional el problema de la distribución.

Este mismo texto propone (p. 125-126) la siguiente clasificación para los distribuidores mayoristas:

- Gran distribuidor integrado: está vinculado al sector editorial a través de un gran grupo o de varios editores de tamaño diverso y, en general, de gran tradición en el mundo del libro, cuyos fondos distribuye por todo el país; también distribuye otros fondos independientes.
- Distribuidor independiente: de tamaño mediano y también de ámbito nacional, aunque sin vinculación con el sector editorial ni el minorista. Distribuye fondos nacionales y extranjeros, contando con delegaciones propias o distribuidores locales para determinadas zonas.
- Distribuidor regional: no pasa de tamaño mediano, repartiendo todo tipo de fondos en un territorio supraprovincial que no coincide necesariamente con una demarcación administrativa.
- Distribuidor especializado: empresa mediana o pequeña, de ámbito regional y a veces nacional, basa sus actividades en la distribución, normalmente en régimen de delegación, de fondos especializados en un tema u orientación.
- Distribuidor capilar: de tamaño pequeño, su figura resulta equivalente a la del almacenista, configurándose como un cliente intermedio de otros escalones de la distribución, que adquiere los productos por el suministro de los detallistas. Es posiblemente el tipo más numeroso.

1.3.2 Distribución minorista

Para la distribución minorista, o lo que es lo mismo según este texto, los elementos que se encargan, mediante acciones de venta, de poner el libro en las manos de los clientes, propone el siguiente esquema (p. 127-135):

1.3.2 a) Sector tradicional:

Formado por las librerías, divididas a su vez de esta manera:

- Librería-papelería: en ellas coexisten los libros con artículos de papelería, objetos de escritorio, material de oficina y similares.
- Librería clásica: lo que normalmente se entiende por librería suele ser un negocio pequeño, con un fondo temático general y de fácil comercialización y atendiendo, dentro de lo posible, el servicio de novedades.
- Librería especializada independiente: centradas en uno o varios temas, su principal valor radica en la buena capacidad de información a los clientes y en la obtención de los títulos de su interés, aun cuando no estén en sus fondos.
- Librería especializada agrupada: se diferencia de la anterior en un mayor tamaño y en su carácter agrupado, con la consecuencia de las sinergias implícitas y el mayor nivel de desarrollo de los sistemas de dirección propios de todo grupo.
- Gran librería general: similar a la librería clásica pero con mayor dimensión y disponibilidad de personal y recursos. De este modo, dispone de un fondo amplio que toca todos los temas, organizado por temas y colecciones. Suele ser referencia cultural en la ciudad donde radica.

1.3.2 b) Quioscos y otros puntos de venta:

La importancia de los primeros viene dada por su gran número, ya que, aunque el número y la gama de libros que venden sea muy limitado, representa una cantidad significativa en los libros que se comercializan por este canal. Además, debido a la dispersión y amplitud de horario, los quioscos son establecimientos fácilmente accesibles.

Mientras, por “otros puntos de venta” se entiende a un amplio espectro de establecimientos en los que se comercializan libros con otros productos de naturaleza muy diversa. Suele tratarse de libros muy especializados en su temática u orientación.

1.3.2 c) Sector moderno.

Según este informe, este sector se caracteriza por:

- Estar asociado a empresas de gran tamaño.

- Presentar una estrategia muy definida, por lo general orientada hacia la consecución de grandes rotaciones.
- Utilizar un volumen importante de recursos.
- Incorporar una gran capacidad de innovación tecnológica y de promoción de los servicios que presta.
- Estar en ofensiva, consciente de su poder y con el objetivo explícito de aumentarlo en cuota de mercado.

Se divide en dos tipos:

- Grandes superficies no especializadas: constituyen la base del comercio moderno, incluyendo hipermercados, supermercados, grandes almacenes y almacenes populares. Pueden ofrecer servicio y fondo como librería, o estar orientadas hacia los best-séllers y libros de uso cotidiano.
Su característica común es la comercialización en régimen de autoservicio.
- Grandes superficies especializadas: son cadenas de almacenes que pueden optar por dos tipos de especialización, bien en el producto libro, bien en un concepto amplio como cultura u ocio.

1.3.2 d) Venta directa

Resulta un canal directo entre el editor y el comprador. Presenta estas modalidades:

- Venta domiciliaria: tanto obras de referencia como fondos profesionales.
- Autoventa: vendedor, repartidor y cobrador son una sola persona. Puede considerarse una variedad de la anterior.
- Venta directa por correo: practicada por editores especializados, con ofertas muy diversas en contenido y formas de pago.
- Clubes del libro: aunque se apoyen a menudo en el servicio de correos como medio logístico de venta, representan un enfoque del negocio muy diferente a la venta por correo, ya que los envíos son dirigidos exclusivamente a socios captados previamente, a los que se pide un número mínimo de títulos entre varios libros publicados anualmente.

Puesto que los clubes del libro constituyen el eje central de este libro, se profundizará en sus características en el capítulo III de este trabajo.

1.4 El sector del libro en España

1.4.1 Características

Cordón (2002: 131-132) señala las siguientes características de este sector en nuestro país:

- Se trata de una industria pujante pero inestable, debido a la fuerte atomización de sus actores.
- Presenta un alto grado de concentración empresarial y geográfica (dos tercios de la industria están repartidos entre Madrid y Cataluña).
- Un importante número de empresas posee unas tasas de actividad mínimas, debido a los débiles costes de entrada. Ello conlleva una permanente marea de altas que, en su mayoría, fracasa por desconocimiento del sector.
- Se publica una cantidad muy elevada de títulos pero la media de tiradas es baja, lo que apunta a un estancamiento en la producción, aunque con movilidad en las cotas de participación.
- El futuro de la edición se ve hipotecado por la debilidad de un público lector cada vez más fragmentado y menos intensivo y por la competencia de los nuevos soportes.

A los rasgos anteriores, habría que añadir el de la posición de España entre los países productores del sector, al ocupar, en palabras de este autor, un “singular cuarto puesto en el concierto mundial” (p. 116), algo que, como él mismo indica, no es fruto de la casualidad, sino

...del hecho de que pertenezca a los que Beaudiquez (1986: 8-10) denomina como países de tradición editorial antigua, caracterizados por una temprana aparición de la imprenta, a mediados del siglo XV, que irradió rápidamente

hacia la totalidad del territorio de la nación y que configuró unas prácticas y unos modelos de producción que permanecen inalterados durante varios siglos.

Y el último rasgo fundamental es que, a diferencia de muchos otros sectores, se trata de un sector con una valiosa actividad exportadora.

1.4.2 Cifras

Con el fin de ofrecer una visión panorámica del sector en España, se dan a continuación las cifras más relevantes, tanto del comercio interior como del exterior. Se reserva el último apartado para destacar las cifras de los clubes del libro.

1.4.2.1 Comercio interior

Los siguientes datos se han tomado de la *Panorámica de la edición en España*³.

1.4.2.1 a) Datos estadísticos más significativos (en 2003):

- La producción editorial aumentó un 11,5% (77.950 libros editados en 2003, frente a los 69.893 del año anterior).
- El nivel de participación de la edición de carácter público disminuyó sobre el total de la producción editorial: 11,5% (en 2002 fue del 12,9%).
- Por subsectores de edición, se producen aumentos en todos los apartados, siendo superiores al 10% los siguientes: Infantil y Juvenil (36,2%), Otros (16,7%), Tiempo Libre (12,1%) y Ciencias Sociales y Humanidades (10,3%).
- La edición electrónica aumentó un 17,9 % respecto al año anterior.
- El 93,0 % de los libros en el año 2003 se editaron en lenguas españolas, destacando, a gran distancia, la edición en castellano (82,4 %), seguida de la edición en catalán (11,4 %), en gallego (2,5 %) y en euskera (2,1 %).
- Las traducciones representan el 25,8% de la producción, destacando el inglés (52,0% de la obra traducida).

³ *Panorámica de la edición en España*. Disponible en: <http://agora.mcu.es/libro/parent.asp?IdNivel=18>. Consultado en: 02-06-2005.

- Las comunidades autónomas de Madrid y Cataluña representan el 69,4% del total de la producción con una participación muy similar: Madrid, el 36,5 y Cataluña, el 32,9%. A continuación figuran Andalucía el (6,4 %) y la Comunidad Valenciana el (5,9 %).
- Persiste la moderada concentración empresarial: 121 empresas editaron el 44,2 % de la producción privada.

1.4.2.1 b) Datos globales de la edición:

| Datos globales | ISBNs inscritos por trimestres | | | | |
|---------------------------|---------------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| | Oct-Dic 2003 | Ene-Mar 2004 | Abr-Jun 2004 | Jul-Sep 2004 | Oct-Dic 2004 |
| 1ª ediciones | 15.432 | 14.635 | 17.089 | 12.265 | 15.381 |
| Reediciones | 711 | 853 | 841 | 739 | 853 |
| Reimpresiones | 3.845 | 3.579 | 4.475 | 2.944 | 3.629 |
| Total: | 19.988 | 19.067 | 22.405 | 15.948 | 19.863 |

Tabla 1.a: Datos globales de la edición

Esta información se complementa con la que aporta el *Comercio interior del libro en España: 2003*⁴:

- 699 empresas editoriales privadas y agremiadas. Variación respecto a 2002: 18,1%).
- 66.000 títulos editados (incluidas las reimpresiones). Variación respecto a 2002: 5,6%⁵.
- 278.066.000 ejemplares publicados. Variación respecto a 2002:0,9%

⁴ Disponible en: http://www.federacioneditores.org/0_Resources/Documentos/ComercioIntLibro2003.zip, p. 90. Consultado en: 02-06-2005.

⁵ La diferencia de títulos respecto a la *Panorámica* estriba en que aquella incluía la edición privada más la pública.

- Una tirada media de 4.224 ejemplares por título. La variación respecto a 2002 fue de -198⁶.
- 292.000 títulos vivos en oferta. Variación respecto a 2002: 5,7%
- 232.154.000 ejemplares vendidos. Variación respecto a 2002: 2,4%.
- Todo ello para obtener una facturación en el Mercado Interior de 2.792,61 millones de euros, un 4,4% más que en 2002.
- Finalmente, la facturación se divide así en función de la materia:

| MATERIAS | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 |
|----------------------------|-------------|-------------|-------------|------------------|
| Literatura | 18,1 | 11,0 | 12,6 | 12,9 |
| Infantil y juvenil | 8,7 | 7,8 | 8,6 | 7,7 |
| Ciencia y Universidad | 8,3 | 6,8 | 3,7 | 6,3 |
| CC.SS. y Humanidades | 11,5 | 14,6 | 10,8 | 15,3 |
| Libros prácticos | 16,9 | 12,3 | 13,1 | 9,8 |
| Divulgación general | 15,6 | 20,2 | 12,3 | 16,3 |
| Diccionarios/enciclopedias | 2,8 | 4,2 | 4,9 | 9,0 |
| Cómics | 22,1 | 9,7 | 10,0 | 0,1 ⁷ |

Tabla 1.b: Facturación por materias

⁶ La tirada media constituye uno de los datos más reveladores de la *salud* de la industria editorial de un país. En el caso de España, la bajada constante de la media en los últimos años habla de un problema grave al respecto, por cuanto afecta negativamente a los márgenes de beneficio para el empresario y al precio final de venta. Para más información, véase Cordón (2002: 116-119).

⁷ Este año sí aparece desglosado cada elemento del grupo

Conviene igualmente destacar la tasa de devolución, que fue del 28,1 %, aumentando un 0,5 % respecto al año anterior, fenómeno muy relacionado con el del aumento de títulos y la disminución de las tiradas, en constante aumento en los últimos años.

Por último, se indica la proporción que corresponde a cada canal de comercialización en la cifra de facturación (p. 103):

| Porcentajes verticales | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 |
|-------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| TOTAL | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| Librerías | 33,3 | 35,9 | 38,6 | 36,8 |
| Cadenas de librerías | 11,0 | 11,0 | 11,7 | 14,7 |
| Hipermercados | 8,7 | 7,5 | 10,7 | 9,8 |
| Quioscos | 8,1 | 6,8 | 5,5 | 4,9 |
| Empresas e Instituciones | 8,6 | 8,3 | 6,7 | 5,7 |
| Bibliotecas | 0,7 | 0,8 | 0,6 | 0,6 |
| Editoriales | 0,5 | 0,6 | 1,9 | 0,4 |
| Venta a crédito | 15,0 | 13,8 | 7,5 | 11,6 |
| Correo | 4,0 | 2,6 | 2,3 | 2,2 |
| Clubs del libro | 5,2 | 5,3 | 4,9 | 4,7 |
| Internet | 0,2 | 0,2 | 0,4 | 0,4 |
| Suscripciones | 0,3 | 0,7 | 0,6 | 1,2 |
| Venta por teléfono | 1,9 | 3,0 | 3,5 | 3,2 |
| Resto | 2,6 | 3,4 | 5,2 | 3,8 |

Tabla 1.c: Facturación por canales

1.4.2.1 c) Los clubes del libro

En el esquema anterior se puede apreciar cómo el porcentaje de facturación correspondiente a “clubes del libro” ha pasado del 5,2 de 2000, al 4,7 de 2003, lo que supone una caída de medio punto; en cifras, esto supone casi 2 millones de euros:

| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 |
|-------------------------------------|--------|--------|--------|---------|
| Facturación (millones €) | 132.60 | 139.30 | 131.50 | 130.091 |

El *Comercio interior del libro: 2003* también aporta otros datos interesantes respecto a los clubes del libro en España:

- Porcentaje de facturación desde 1994:

| 1994 | 95 | 96 | 97 | 98 | 99 | 00 | 01 | 02 | 03 |
|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 6,0 | 5,8 | 5,7 | 4,8 | 4,8 | 6,2 | 5,2 | 5,3 | 4,9 | 4,7 |

Este cuadro resulta muy interesante pues, como indica el estudio (p. 53), “club pierde un 14,4% respecto 1999”

- Porcentajes de facturación por materias para el año 2003:
 - Literatura: 11,8%.
 - Literatura infantil: 5,9.
 - Científico y técnico: no reseñado.
 - Ciencias sociales y humanidades: 1,5.
 - Libros prácticos: 3,2.

- Divulgación general: 9,7.
- Diccionarios / enciclopedias: 8,1.
- Comics: 0,1.

Respecto a estos datos, los valores más altos corresponden a temas esperables en un club del libro – literatura y divulgación general, con un interesante 8% de obras de referencia, obras de gran éxito de ventas en los clubes del libro.

1.4.2.2 Comercio exterior

FEDECALI, Federación Española de Cámaras del Libro, aporta en su página web⁸ unos datos correspondientes a *Comercio Exterior del Libro*, que, desde 1992, ha venido editando anualmente “con la inestimable ayuda del Ministerio de Cultura”. En millones de euros, estas son las cantidades desde 1999:

| Año | Facturación |
|------------|--------------------|
| 1999 | 436 |
| 2000 | 531 |
| 2001 | 602 |
| 2002 | 514 |
| 2003 | 469 |
| 2004 | 476 |

Tabla 1.d: Facturación exterior

Y respecto al destino de los libros:

⁸ <http://www.fedecali.es>. La información estadística incluida en esta página es muy escasa, pero la página del Ministerio de Cultura ni siquiera incluye los datos de 2004 en la sección *Comercio exterior del libro*, http://agora.mcu.es/libro/panoramica_comercio_exterior_f.asp?IdNivel=124. Consultado en: 08-06-2005.

| DESTINO | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 |
|-------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Estados Unidos | 20.230 | 23.594 | 19.559 | 16.626 | 15.676 |
| Iberoamérica | 226.227 | 252.305 | 213.012 | 153.474 | 140.427 |
| Unión Europea | 139.134 | 171.390 | 139.612 | 158.739 | 174.683 |
| Resto Europa | 7.669 | 5.340 | 4.975 | 3.381 | 1.841 |
| Mediterráneo no europeo | 787 | 677 | 688 | 624 | 551 |
| Resto del mundo | 12.784 | 20.044 | 7.618 | 6.310 | 7.191 |

Tabla 1.e: Destino de las exportaciones libreras

1.5 La lectura en España

1.5.1 “En España no se lee”

En este capítulo dedicado a presentar un panorama de la industria editorial es importante también incluir datos recientes de la lectura en España. Han sido obtenidos de la encuesta *Hábitos de lectura y compra de libros: año 2004*, estudio que la Federación de Gremios de Editores de España lleva encargando a la empresa Precisa desde hace varios años.

No obstante, es preciso comentar una serie de aspectos relacionados con el hecho lector. El primero y más obvio es el necesario dominio de la habilidad de leer, y la confirmación de que “aunque la habilidad para leer no supone la inmediata adquisición de hábitos de lectura, hay una relación directa entre capacidad para leer y venta de libros” (Fuinca: 38).

En nuestro país, históricamente se ha leído poco. Factores como el clima o la Iglesia Católica han tenido su incidencia, aunque el primero de ellos sea cuestionado por Escolar (1995: 213), así como la *pereza nacional*:

No faltan entre periodistas y hombres de la calle quienes alegremente [lo] achacan a nuestra pereza, ni quienes, con la misma alegría, hacen responsable al clima. Ignoran que, aunque entre los anglosajones y los nórdicos hay relativamente más lectores de libros que entre nosotros, los franceses e italianos, que tienen una rica tradición cultural, no son mucho más aficionados a la lectura que los españoles y la mitad de ellos tampoco lee libros. Aún hay menos afición, claro, en los países hispanoamericanos.

Las causas, a mi parecer, no pueden ser genéticas, pues el español es potencialmente tan buen lector como el resto de los europeos, ni residir en las condiciones atmosféricas, que son muy distintas en las regiones españolas y no afectan a los porcentajes de lectores en lugares con características tan opuestas como el norte lluvioso y el melodía soleado.

Para el autor, la explicación (p. 214) habría que buscarla en razones sociales de carácter histórico y económico:

- La secular debilidad de la industria y del comercio del libro y la orientación de su producción hacia la cultura superior.
- El lento desarrollo de la enseñanza y la carencia de buenas bibliotecas públicas, fenómenos constantes durante siglos en la historia del país.

A ellas habría que añadir la consideración social – y política – de la lectura como una actividad sospechosa e incluso subversiva, algo que fue particularmente intenso en tiempos de la Inquisición y en las dos primeras décadas de la dictadura franquista.

Aunque se comentará con más detalle en el capítulo V, dedicado al contexto en que nace Círculo de Lectores, conviene recordar, y enlazando con el necesario dominio de la habilidad lectora, previamente aludido, que la educación primaria no se generalizó en España hasta hace poco más de treinta años, lo que entre otras causas, explica la pervivencia de una resistente masa de analfabetos hasta hace muy pocos años – cuya desaparición, como muy bien expresa Escolano (1992: 34), se confió al “mecánico

relevo generacional”⁹ – así como el elevado analfabetismo funcional y los bajos índices lectores de la población mayor de 65 años.

1.5.2 La medición de la lectura

La lectura es un proceso de una complejidad tan alta que su medición resulta particularmente difícil y, con frecuencia, parcial e inexacta; como recuerda Gómez Soto (2002: 94-95),

...las prácticas de la lectura no son una cuestión concerniente por entero a la responsabilidad individual, sino el resultado de múltiples interinfluencias, a veces conflictivas, entre la dinámica cultural de la sociedad, la comunidad de pertenencia y la biografía personal.

De acuerdo con estas consideraciones, la identificación y clasificación de los lectores parece algo quimérico. Como hemos descrito, los efectos de la lectura rebasan lo que podemos evaluar desde una perspectiva cuantitativa, porque conciernen al desarrollo del intelecto humano, que exhibe una diversidad prodigiosa y desconcertante en sus manifestaciones.

Todo ello tiene su reflejo en las encuestas y demás elementos de estudio:

Los indicadores utilizados para la medición de los lectores descenden a expresiones concretas de la práctica lectora que son muy fragmentarias en relación a la compleja experiencia de leer, más ilustrativas de las definiciones que de los logros, en cuanto a la capacidad de lectura, hiper o hopologográfica, al nivel de interpretación textual (el nivel de habilidad), los contenidos (los géneros, la tipología de materiales textuales), los comportamientos (las frecuencias de lectura), las actitudes (la afición), o las oportunidades (la oferta editorial y el precio de los libros, las bibliotecas, el sistema educativo, etc.). (p. 95)

⁹ Con la excepción de algunas asociaciones que incluyeron programas de alfabetización entre la Educación de adultos; sirva como ejemplo la labor desarrollada en Salamanca por el Instituto Fernando Giner de los Ríos y la Parroquia de Jesús Obrero, del barrio de Pizarrales, durante las décadas de los 80 y 90.

Además, los estudios suelen partir de una premisa básica, la de la lectura de libros, que excluye todos aquellos elementos que forman parte de la *lectura social*: periódicos y revistas, revistas del corazón, lecturas no relacionadas con el tiempo de ocio...

1.5.3 Cifras

Teniendo en cuenta todo esto, se exponen a continuación los datos más reveladores del estudio *Hábitos de lectura y compra de libros: año 2004*:

1) El porcentaje de lectores se reparte así (p. 11):

- 39,6 % de lectores frecuentes.
- 15,4 % de lectores ocasionales.
- 45,0 % de no lectores.

El estudio señala que el “55% de los españoles de 14 y más años declaran leer libros, al menos, con una frecuencia trimestral. Se observa un aumento de lectores diarios, semanales y de los que no leen nunca”¹⁰.

- 2) Por sexos, se encuentra que el porcentaje de mujeres lectoras es mayor que el de hombres lectores, pero desde el punto de vista estadístico no se encuentran diferencias significativas (p. 16).
- 3) Respecto al tamaño de los lugares de residencia, los índices suben en proporción directa al aumento de la población (p. 17).
- 4) En cuanto al nivel de estudios, a mayor formación académica, mayor porcentaje de lectores. Pero además se observa que, a medida que aumenta el nivel de formación, las diferencias entre los distintos tramos de edad disminuyen, e incluso se encuentran mayores porcentajes de lectores en los tramos de edad más altos, contrariamente a lo que ocurre en los niveles de menor formación p. 19).

¹⁰ La consolidación de la cifra de no lectores en torno al 45%, alejándose de la simbólica “mitad de los lectores”, fue bastante comentado en la prensa cuando se publicó este estudio .

- 5) La materia preferida (p. 23), a inmensa distancia de las demás, es la de “novela y cuentos”, con un porcentaje cercano al 75 %. Sobre el 15 % se encuentra “humanidades y ciencias sociales”. Ensayo está al borde del 5 %, mientras el resto queda por debajo del 2,5 %.
- 6) Prácticamente el 100 % de la población lee en castellano. En catalán-valenciano también lee casi el 11 %; en inglés, el 6,5 %; en gallego, el 2,4 %; en francés, el 2,1 %; y en vasco, el 1,2 % (p. 27).

1.5.4 Las bibliotecas

Un aspecto muy relacionado con el de la lectura es, como comentaba Escolar en el texto citado, la existencia de buenas bibliotecas públicas. *Hábitos de lectura y compra de libros: año 2004* dedica el capítulo 5 a la asistencia a las bibliotecas, con los siguientes aspectos destacados:

- El 28,4% de los encuestados declara asistir a bibliotecas, un 4% que en 2003 pero un 2%% más que en 2002.
- El 80% va a biblioteca pública, el 15% a universitaria y el 9,5% a escolar.
- El tipo de actividad a que se dedicaron fue al préstamo y a la consulta de libros (en torno al 60%), y a estudiar (41%). La lectura de internet o de periódicos ronda el 5%.
- Un tercio de los encuestados tomó libros prestados el último mes, con una media de 2 libros.

1.6 La compra de libros en España

El último elemento para completar esta visión panorámica del sector del libro es la compra o, recordando la expresión frecuentemente citada por Roger Chartier, la *posesión del escrito*. Fuinca (p. 199) indica que, “en líneas generales, el perfil del comprador habitual de libros es muy similar al del lector habitual”. El conocimiento del

volumen de ventas supone un dato de interés comercial indudable, pero debe tenerse siempre presente el desajuste que se produce entre el número de compras y el número de lectores de los objetos adquiridos. En el mismo texto se sostiene lo siguiente:

Las cifras de libros leídos y comprados se concilian razonablemente bien, una vez que se han tenido en cuenta los libros tomados en préstamo de bibliotecas o particulares.

En este sentido puede indicarse que, aproximadamente, de cada 100 libros leídos:

- El 73% han sido comprados.
- El 15% han sido tomados en préstamo de bibliotecas.
- El 12% han sido tomados en préstamo de particulares.

Hábitos de lectura y compra de libros: año 2004, se ocupa en el capítulo 4 de los hábitos de compra de libros, con estas aportaciones:

- Ha comprado libros en un año casi un 52% de los entrevistados, entre los cuales 30,9% compró libros que no son de texto, un 8,8% compró únicamente libros de texto y un 11,7% compró ambos tipos de libros.
- La media de libros comprados al año es de 11.
- Se encuentran porcentajes de compradores, significativamente elevados, entre los entrevistados de 14 a 44 años. Las medias de libros comprados más altas se dan entre los 35 y los 54 años.
- Destacan los altos porcentajes de compradores entre los que tienen estudios de Bachiller/FP/BUP o superiores y, por el contrario, los bajos niveles de compra entre los que tienen estudios Primarios/EGB o no tienen.
- Las referencias son obtenidas en un 60% por amigos / conocidos / profesores. También las obtenidas en las propias librerías o quioscos y por propio impulso están en torno al 35%. Las provenientes de catálogos andan sobre el 15%.
- La materia preferida, a distancia destacadísima, es literatura, con casi el 75%.
- Comodidad, proximidad y costumbre son los tres factores que más influyen en la elección del medio de compra.
- Por lugar de compra – no libros de texto – los datos son los siguientes (p. 39)

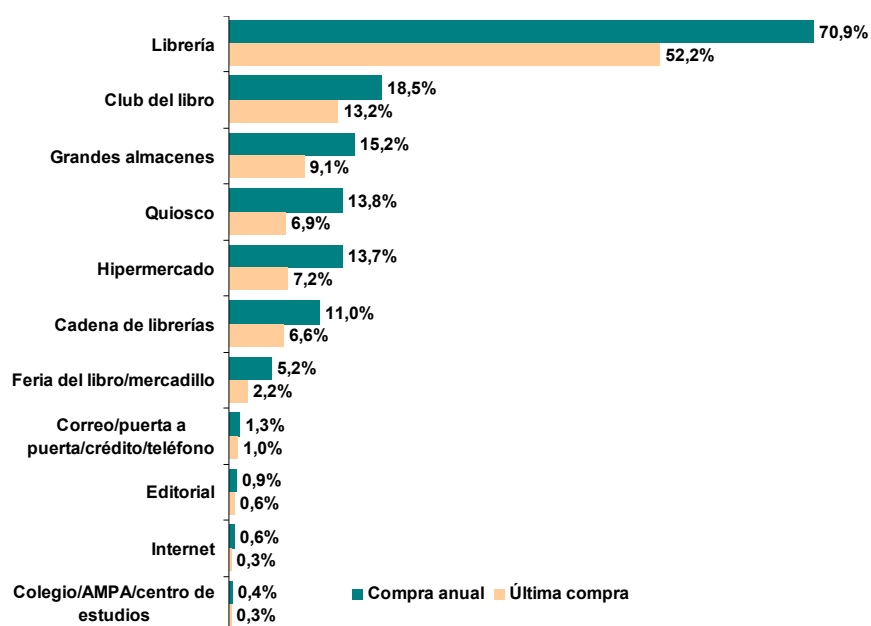


Tabla 1.f: lugar de compra

- Por último, a la pregunta “¿Pertenece a un club del libro?” (p. 42), las respuestas fueron éstas:

| Población general | | | Población lectora | | |
|-------------------|-------|-------|-------------------|-------|-------|
| 2002 | 2003 | 2004 | 2002 | 2003 | 2004 |
| 10,8% | 19,0% | 20,9% | 15,5% | 20,8% | 21,8% |

Los dos últimos aspectos aportan datos muy interesantes. Así, el relativo al lugar de compra, demuestra que, tras el liderazgo muy destacado del canal tradicional, las librerías, los clubes del libro encabezan con más de tres puntos el conjunto de canales de venta que situado entre su 18,5% y el 11% de las cadenas de librerías. Más revelador aún, ese case 21% de población general y 21,8% de población lectora que pertenece a un club del libro demuestra la capacidad de alcance que tiene este sistema, objeto del presente trabajo de grado.

Curiosamente, *Hábitos de lectura y compra de libros: año 2003* (p. 53 y 54), incluye dos aspectos sobre el lugar de compra excluidos para el año 2004: por estudios y por hábitat.

- Por estudios: Librerías es el que mayores porcentajes obtiene, sea cual sea el nivel de estudios. Librerías, Club del libro y Correo/puerta-puerta/Crédito/Teléfono obtienen los mayores porcentajes entre quienes no han superado los estudios primarios. F Por último, la compra en grandes almacenes y cadenas de librería son más frecuentes por los que tienen estudios universitarios.

En el siguiente cuadro se detallan los datos relativos a clubes del libro y librerías:

| Lugar de compra | Total | Sin estudios | Primarios-EGB | Bachiller -FP-BUP | Universitarios medios | Univ. superiores |
|------------------------|--------------|---------------------|----------------------|--------------------------|------------------------------|-------------------------|
| Librería | 55,1% | 59,7 | 59,7% | 59,25 | 53,0% | 38,5% |
| Club del libro | 13,0% | 17,2% | 14,2% | 12,3% | 10,9 | 10,0 |

Tabla 1.g: Lugar de compra según nivel de estudios, 2003

- Por hábitat: si se considera el tamaño de hábitat, librerías y club del libro obtienen los mayores porcentajes de compra entre aquellos que viven en poblaciones de menor tamaño, mientras que en las grandes áreas urbanas los habitantes compran en mayor medida en grandes almacenes, cadenas de librería y quioscos.

| Lugar de compra | Total | -10 mil habitantes | 10-50 mil habitantes | 100-200 mil h. | 200 mil-1 millón h. | Más de 1 millón h. |
|------------------------|--------------|---------------------------|-----------------------------|-----------------------|----------------------------|---------------------------|
| Librería | 55,1% | 59,7 | 59,7% | 59,25 | 53,0% | 38,5% |
| Club del libro | 13,0% | 17,2% | 14,2% | 12,3% | 10,9 | 10,0 |

Tabla 1.g: Lugar de compra según hábitat, 2003

II

Antecedentes de los clubes del libro: gabinetes de lectura y bibliotecas circulantes

2.1 Concepto

Los gabinetes de lectura constituyeron un fenómeno cultural típico del siglo XIX. Eran (Delgado y Cordón, 1990: 260) “unos centros de lectura de carácter privado a los cuales se accedía mediante el pago” de unas determinadas cantidades. Dichos centros tenían una finalidad comercial y ofrecían a los clientes tanto la posibilidad de la lectura, en salas habilitadas para ello, de periódicos, revistas y libros, como la de tomarlos en préstamo¹¹.

Muy próximas a ellos están las llamadas “bibliotecas circulantes”. La existencia de estos dos nombres, tal y como señala Botrel (1997: 17) se debe al origen francés (*cabinet de lecture*) o inglés (*circulating library*) de los términos y, si bien en España triunfó la traducción del francés – y la concepción del negocio – tampoco es extraño el término “biblioteca circulante”, al lado de expresiones tan cercanas como “gabinete literario” o “salón de lectura” y “librería circulante” o “librería circulatoria”¹².

No obstante, las bibliotecas circulantes británicas y norteamericanas – también conocidas como *rental libraries* o *lending libraries* – supusieron una concepción más restrictiva del negocio puesto que no se dedicaron a la faceta de la lectura en los locales o del préstamo de periódicos y revistas, asumiendo sólo el alquiler de libros; de ahí el adjetivo “circulantes”, ya que, parafraseando a Tiana (2003: 758), privilegiaban el préstamo de libros a sus clientes sobre la lectura en sus propios locales. De hecho, éste es el sentido que le da Escolar (1990: 456) cuando afirma que, en los gabinetes de

¹¹ E incluso la escritura (Romero Tobar, 1976: 205) y la lectura en voz alta de periódicos (Botrel, 1997: 18)

¹² Y, curiosamente, “círculos de lectores”, en la versión de Germán Palacios de *Madame Bovary*, Madrid: Cátedra, 1986, p. 159. El traductor emplea este término para traducir el *cabinets de lecture* original. Sin embargo, unos capítulos antes (p. 114) había utilizado “gabinete de lectura” para la misma expresión francesa. Cf. Flaubert, G. *Ouvres complètes*. Paris: éditions du Soleil, 1964, Tome 1, p. 586 y 620.

lectura, el préstamo de libros era una “actividad que constituía una sección aparte de la hemeroteca, a la que algunos denominaban librería circulatoria”. Y también García Ejarque (2000: 47):

Fue el gabinete de lectura un establecimiento público donde se podían leer diarios, revistas y obras literarias mediante el pago de una módica suscripción mensual, y que también podía estar asociado a lo que, a efectos tributarios, aquí se denominó mucho después *biblioteca circulante*, es decir, un establecimiento comercial en el que había que pagar una cuota que daba derecho a llevarse en préstamo a casa los libros que para ello se ofrecían.

2.2 Orígenes

Aun cuando fueran un fenómeno característico del siglo XIX, los orígenes de estos centros se remontan al siglo XVIII y e incluso antes. Su nacimiento en Gran Bretaña se produjo, según Gerard (1980: 205-206) porque el aumento del número de lectores que había traído consigo el bienestar de las clases acomodadas, acompañado de una importante secularización de la cultura, no había conllevado un descenso del precio de los libros, debido al carácter “conservador” de la industria del libro y a las propias limitaciones técnicas de las imprentas de la época para sacar grandes tiradas. De ahí que, como señala el autor:

...no sorprende descubrir que se desarrollaran métodos ingeniosos para burlar los altos precios y hacer que los libros fueran más accesibles a un precio más bajo para los lectores interesados. De una forma muy simple, la idea de la suscripción (ya familiar para autores y libreros como un mecanismo del negocio editorial para compartir los costes de producción) se aplicó para la adquisición de libros que podrían ser disfrutados por un amplio círculo de lectores deseosos de pagar una suma anual relativamente pequeña por los privilegios del alquiler.

También Escolar (1990: 350) refleja estas ideas cuando, refiriéndose a los inicios de la lectura pública en el siglo XVIII, habla del

...triunfo de la cultura secular frente a la religiosa y de los libros en las lenguas vernáculas frente a los latinos, lo que trajo aparejado el comienzo de la lectura pública. También, la demanda de libros que no eran de alta cultura y la ampliación del número de lectores inquietos, interesados por la actualidad, que no eran tan ricos como para adquirir los libros que deseaban leer.

De ahí que, entre otras posibilidades, “los lectores recurrieron a la compra cooperativa o al simple alquiler de libros”. (p. 351)

Para el caso de Francia, Barbier (1985: 249) sostiene también que el mantenimiento de los precios elevados no permitía responder a la demanda generada tras la Restauración y que esto, que también servía para el enriquecimiento de los contrabandistas extranjeros y las imprentas “periféricas”, hizo prosperar la práctica del alquiler. Corbin (1990: 495) abunda en la misma idea al indicar que “Durante la Restauración, la adquisición de una novela de actualidad habría absorbido un tercio del salario mensual de un obrero agrícola. Se explica así la escasa densidad de la red de librerías, hasta bien entrado el Segundo Imperio. Por eso mismo se impuso el alquiler.”¹³

Fueron los franceses los que, en palabras de García Ejarque, trajeron “por la fuerza, entre otras, la idea del gabinete de lectura” (p. 48), y por ello los primeros gabinetes españoles se establecieron en Valencia en 1813, cuando todavía se encontraban las tropas napoleónicas en la ciudad. Se considera el primero de todos el de Salvador Faulí (calle del Mar). Sin embargo, el mismo autor y Romero Tobar (1976: 205) informan de que la idea se conocía en el país desde finales del siglo anterior, aunque rechazada por el Consejo de estado al considerarla demasiado liberal para su importación pacífica (García Ejarque: 48).

Por último, y en la misma línea, Botrel (2003: 763) recoge la observación que aún en fecha tan tardía como 1913 hacía la Asociación de la Librería Española: “no todo el público que lee libros puede comprar todas las publicaciones que cree necesarias para su instrucción o para su recreo”.

¹³ Este autor y Saby (2000) están fuertemente inspirados por el trabajo de François Parent-Lardeur *Lire à Paris au temps de Balzac: les cabinets de lecture à Paris 1815-1830* en su primera y segunda edición.

En cambio, García Ejarque (p. 47) da otra motivación distinta a la económica. Para él, el gabinete de lectura surgió en Francia “para cubrir la necesidad de información actualizada que ya empezaba a sentir la clase burguesa instruida, pero que no eran capaces de satisfacer con sus fondos bibliográficos anticuados o inadecuados las pocas bibliotecas públicas inexistentes”.

Finalmente, esa imposibilidad de adquirir los libros acabaría plasmándose tanto en las bibliotecas de sociedades, pertenecientes a instituciones de nombres tales como clubes, casinos, ateneos o incluso “sociedades”, con fondos cuya adquisición y disfrute correspondía en exclusiva a los miembros de la sociedad, como en los gabinetes de lectura y las bibliotecas circulantes, “entidades mercantil-literarias” (Romero Tobar: 205) concebidas con una finalidad de provecho económico, objeto de este capítulo.

2.3 Funcionamiento

Al tratarse de un sistema basado en el alquiler o *préstamo remunerado*¹⁴, los dueños de estos establecimientos cobraban una cantidad a los clientes que variaba en función de varios conceptos básicos:

- El tipo de documento objeto de lectura, que en aquella época se reducía exclusivamente a libros y publicaciones periódicas, en especial la prensa.
- El número de documentos que se permitía tomar para su lectura.
- El lugar de lectura, siendo posible en los propios locales y/o en las casas de los clientes, bien llevados por el propio cliente o servidos a domicilio.
- La categoría de los clientes. Si éstos eran suscriptores, y según como estuviesen considerados, podían pagar una cuota mensual, trimestral, semestral o anual y, dependiendo de los casos, también otra por uso, mientras que los no suscriptores pagaban cada vez que utilizaban el gabinete. La categoría suponía igualmente

¹⁴ Comenta Saby (2000: 251): “Ahora que [en Francia] el debate está tan vivo, entre bibliotecarios y editores, a propósito de un derecho de préstamo a pagar por la biblioteca, es por lo menos curioso recordar la historia de estas sorprendentes instituciones”. El debate también es de la máxima actualidad en España.

diferentes privilegios en el número, el tiempo de disfrute y la novedad de los libros a prestar¹⁵.

Así, para Gran Bretaña cuenta Gerard (p. 213) que las tarifas variaban desde los 5 chelines por temporada / estación hasta 1 guinea al año, mientras que los no suscriptores podían llevarse libros por unos pocos peniques pero estaban obligados a dejar un depósito de idéntica cantidad al valor del libro prestado. Los suscriptores que pagaban las cuotas más altas podían reservar las nuevas publicaciones y llevarse a la vez hasta seis volúmenes frente a los dos que habitualmente se permitían. El tiempo para préstamo variaba, en función de la fecha de aparición, desde dos días hasta un mes. Del mismo modo, se aplicaban sanciones económicas por los retrasos en la devolución, el deterioro y la pérdida de los libros.

Para el caso de Francia, Barbier (p. 251) sólo da información de las tarifas de un gabinete parisino para una fecha tan tardía ya como las vísperas del comienzo de la Primera Guerra Mundial: abono anual de 10 francos más 2 francos al mes. Corbin (p. 495) apunta que en vacaciones el cliente podía llevarse de veinte a cien libros a la vez.

Y con respecto a nuestro país, Escolar (1990: 456) cuenta que para la lectura de periódicos en los propios locales – la hemeroteca propiamente dicha – los clientes pagaban una pequeña cantidad por la lectura de un solo periódico y otra algo mayor por leer en una sesión todos los que quisieran, pudiendo también optar por pagar una cuota mensual, sistema este último – la *biblioteca circulante* – que según él era el utilizado para el préstamo de libros, amén de una fianza equivalente al precio de dos volúmenes, número máximo permitido a una persona para retirar cada vez.

García Ejarque (p. 49-50) aporta algunos casos concretos, como “la librería circulatoria o gabinete literario” de Mariano de Cabrerizo, inaugurado en Valencia hacia 1813, que exigía una cuota de 14 reales al mes; el del librero francés Casimiro Monier¹⁶, en Madrid (años 30), con entrada de 1 real al local y suscripción mensual para el préstamo

¹⁵ Suscripción anual de 300 reales para los socios de 1ª clases; 240 para los de 2ª y 3ª y 160 para los de 4ª, más 80 reales de depósito para llevarse libros a casa. Proyecto de instalación de gabinete de lectura en Madrid en 1790, según contó en conferencia Francisco Arquero Soria (Romero Tobar: 48).

¹⁶ Para un detalle amplio de los gabinetes y otras facetas relacionadas de Casimiro Monier, véase el artículo de Romero Tobar (1976).

de libros de 20 reales; un conjunto de gabinetes situados en las calles del Desengaño, San Felipe Neri, Gravina y Cádiz, que tenía unas tarifas de 2 cuartos para leer un periódico, 4 para todos u 8 reales al mes por suscripción, admitiéndose en alguno de ellos el préstamo de periódicos y libros a domicilio; y el del librero francés Philippe Denné, con un precio de suscripción de 20 reales al mes por adelantado, más un depósito de 60 reales a devolver cuando terminara la suscripción. Incluso habla, y esto es llamativo aunque el autor no dé más información, de uno gratuito abierto en 1838 en el Billar del Morenito, en la calle del Príncipe.

Martínez Martín (2001: 460) también habla de los 2 y 4 reales por la lectura de periódicos en los locales y añade cifras nuevas: 1 real por la consulta de tres libros al día, 30 reales de fianza por el préstamo de un libro y de 10 a 20 reales al mes para un máximo de cuatro volúmenes o de dos obras en un tomo. Botrel (1997: 17) comenta:

También existía la posibilidad de llevarse los libros o de hacerse servir los libros a domicilio mediante una suscripción: 20, 16, 14 y luego 10 reales al mes para un máximo de cuatro tomos o de dos obras en un tomo; pero en 1833 en el gabinete literario económico de Manuel Saurí, en Barcelona, se cobran 12 reales por volumen.

Por último, Delgado y Cordón (p. 260) recogen el anuncio del diario *El Trueno y Centella Iliberritana* (1837), de Granada, sobre la creación de un gabinete gratuito para los suscriptores del periódico y 6 reales al mes para los que no lo eran.

2.4 Ubicación y fondos

Si bien los gabinetes de lectura y las bibliotecas circulantes estuvieron inicialmente vinculados a las librerías, no sólo fueron éstas las que en años posteriores albergarían en sus locales este tipo de negocio. Así, cuenta Gerard (p. 212) que en Gran Bretaña, además de los libreros, otros comerciantes obtenían ingresos extras si incluían el préstamo de libros entre sus actividades: sombrereros, merceros y estanqueros, particularmente. García Ejarque (p. 47) comenta que en Francia “algunos gabinetes

fueron establecimientos independientes, a veces a cargo de damas venidas a menos”. En España, Delgado y Cordón (p. 260) informan de su adscripción a librerías, a periódicos, sociedades literarias y culturales e incluso a algún café de renombre, lugares a los que Botrel (1997: 17) suma billares y casas de baño.

Por otro lado, los gabinetes fueron al principio un fenómeno propio de las grandes ciudades (Londres, París, Valencia, Barcelona, Madrid) pero con el tiempo se fueron extendiendo a las capitales de provincia e incluso a poblaciones más pequeñas, como Azpeitia o Monóvar (Botrel, 1996: 240). Y siguiendo a sus clientes en sus desplazamientos de ocio, se establecían en sitios de veraneo, balnearios y lugares de moda en Gran Bretaña, como Hastings o Bath (Gerard: 212).

No hay demasiados datos referentes a las instalaciones. Pérez Rioja y Escolar (1990) coinciden en señalar que a menudo eran simples hemerotecas; Barbier (p. 249) comenta que la instalación solía ser somera¹⁷, lo cual tenía la ventaja de que la inversión de partida no era necesariamente alta. También informa que incluso los hubo al aire libre (p. 250). Botrel (1997:17) habla de “estas modestas tiendas o lujosos establecimientos” generalmente instalados en el piso principal. Por su parte, Gerard (p. 213) cuenta que, aunque el libre acceso a los fondos no fuese algo desconocido, lo habitual era la intermediación de un empleado y que la colocación en las estanterías se hacía probablemente según el tamaño (duodécimo, octavo, cuarto, folio) con un lugar aparte para los folletos; esta situación es lo que probablemente lleva a Sessa (1978: 277) a comentar con ironía que, en vez de *biblioteca* circulante, era más preciso hablar de “una colección de libros colocados juntos para aquellos que los quisieran para su uso en casa”.

Coinciden los autores en valorar el amplísimo horario de apertura que ofrecían. Basta señalar aquí lo que indica Botrel (1997: 17): se abrían de 8 de la mañana a 10 u 11 de la noche.

¹⁷ Del gabinete del librero Louis Johanneau (1830) informa Barbier que estuvo compuesto de “une table carrée, les rayons garnissant la pièce, un marchepied, une vieille armoire, une fontaine en pierre, quatre chandeliers, un sceau en faïence, un panier à bouteilles...”. P. 249.

Por otra parte, la cantidad y el contenido de los fondos variaron en función de factores como la ubicación del establecimiento (ya fuera en las principales ciudades del país o en provincias, y además su situación en la propia población), la categoría, el público o la procedencia e intereses de los dueños. Comenta Barbier (p. 250) que en París los gabinetes se adaptaban al público específico del *quartier* en que estaba situado y que en la segunda mitad del siglo XIX (p. 251) se produjo la coexistencia de dos modelos “radicalmente diferentes” destinados a dos tipos opuestos de público: mientras que en las capitales de provincia, y más cuanto más pequeñas, se mantuvieron como fuente modesta de ingresos para las librerías, en París sólo subsistió como una actividad muy especializada y destinada a una clientela “relativamente tradicional”. Por último, recoge (p. 249) cómo el librero William Galignani, de origen inglés, abrió un gabinete (1816) en Cambrai dirigido a la guarnición inglesa de la villa, a la vez que ofrecía, en su gabinete parisino, revistas londinenses prohibidas por la censura.

Señala García Ejarque (p. 48-49) que la presencia de otros soldados, los franceses, en 1813, explica también la existencia del gabinete de la librería valenciana de Mallén y Salvá (aparte de que uno de los dueños, Pedro Juan Mallén, fuera de ascendencia francesa). En la misma ciudad estaba el perteneciente a Salvador Faulí, que también tenía una tertulia literaria frecuentada por afrancesados. Y de Francia también vinieron libreros como Casimiro Monier. García Ejarque aporta el siguiente texto, extraído del catálogo de la librería y gabinete que el librero francés tenía en la Carrera de san Jerónimo de Madrid, lo que da una información que, a modo de ejemplo y con carácter general, puede representar el conjunto de los gabinetes de lectura españoles:

Hay salas separadas para la lectura de los periódicos españoles y para los extranjeros [sic]; en ellas se hallan todos los periódicos y folletos que se publican en España y los más interesantes de Francia e Inglaterra. [...] Igualmente hay un catálogo de una colección de obras escogidas para las personas que gusten suscribirse para leer en sus casas a precio mensual... (p. 49-50)

Como recoge el texto anterior, los gabinetes contaban con un catálogo (que a veces era de pago) de los fondos disponibles para la consulta y el préstamo. Apenas Botrel (1997:18) aporta una relación concreta de títulos de libros – “los autores más

representados son Dumas, Sue, Cooper, pero también se encuentran obras de Campoamor (*Doloras*), de Pereda (*Escenas montañosas*) y... *Fabiola*” —, algo que Gerard (p. 213) encuentra explicable por la insuficiente cantidad de documentos y catálogos de estas empresas que ha llegado a nuestros días¹⁸; por eso mismo, la proporción de ficción pasaría, según qué fuentes, del 20 hasta el 80%.

En el mismo sentido, Escolar (1990: 456) informa de que, si bien hubo gabinetes que prestaban libros únicamente en francés, lo normal es que fueran obras en español, algunas en francés, y en menor proporción en inglés, italiano y otros idiomas, y que se trataba principalmente de “obras de historia, viajes, novelas, poesía, teatro y educación, que no exigían un estudio meditado y profundo. Eran de entretenimiento, aunque se esperaba que de su lectura se sacara provechoso conocimiento”. Esta valoración coincide con la de Sessa (p. 277) cuando afirma que el dueño de estos establecimientos “era más probable que, más bien que sí a que no, atendiera el gusto popular y evitara dedicarse a la *buena literatura*”.

Por su parte, Gerard (p. 214-215) recoge alguno de los calificativos que las bibliotecas circulantes recibieron en la época (especialmente desde la segunda mitad del siglo XVIII), como “perenne árbol del conocimiento diabólico” (Sheridan en *The rivals*, 1774), “veneno para las horas de ocio e introductores de negligentes sistemas religiosos” (*Gentleman’s Magazine*, 1805) y “semillero de un montón de escritores sin talento y de lectores sin buen gusto” (*Quarterly review*). En Francia, un prefecto de policía comenta en un informe al ministro de Interior que “los gabinetes de lectura tienen igualmente a popularizar la lectura de obras muy adecuadas para corromper el corazón y pervertir el espíritu” (Saby 2000: 151). Y Balzac se queja de que “El pobre librero francés vende a duras penas a un millar de miserables gabinetes de lectura, que ‘matan’ nuestra literatura” (Pérez Rioja: 81). No es aventurado suponer que en España, los gabinetes de lectura recibirían calificativos de la misma índole entre algunos sectores cultos y religiosos.

¹⁸ Esta queja la recoge asimismo Romero Tobar, extendiéndola a la investigación del fenómeno de los gabinetes de lectura en su conjunto:

Las principales fuentes de información de que disponemos para el estudio de los *gabinetes*, son las gacetillas y anuncios de prensa, aunque resultan insuficientes para el conocimiento de su organización interior, de sus fondos bibliográficos y de los procedimientos de relación económica que establecían con sus clientes. (p. 206)

2.5 Público

Algunas características del tipo de público que atendían han sido vistas, aunque en esos casos respondían a unas situaciones muy concretas. A la hora definir al público¹⁹ que generalmente acudía a este tipo de establecimientos los autores se inclinan por un tipo de público u otro, en razón de una motivación económica. Así, para Botrel (1997:18) y Martínez Martín (2001: 460), que cita al anterior, por el elevado precio de las cuotas la clientela no podía sino ser acomodada (“incluso podía enviar a pedir o a cambiar obras a través de un criado”). Gerard (p. 216) habla de un público de clase media. En cambio, Delgado y Cordon hablan de un público “económicamente débil”, mientras que Escolar afirma:

Claramente se advierte que la clientela estaba formada por personas sin grandes inquietudes intelectuales, mujeres y muchachos más algunos menestrales, carentes de recursos económicos para la compra de los libros. Por ello, el librero valenciano Mariano Cabrerizo denominó su catálogo de 1827 *Economía literaria*. (1990: 456)

En la misma línea, Pérez-Rioja (1986: 82) considera que las obras disponibles eran “casi siempre obras de entretenimiento, para un público muy poco o nada formado” mientras Escolar comenta en otro texto (1996a: 45): “Además, [las mujeres] aparecen en buen número en las listas de suscriptoras y abonadas a los gabinetes de lectura”.

Sólo Botrel, y Corbin informan de un público socialmente más amplio. Así, el primero habla de la pretensión de Casimiro Monier de

“poner al alcance de todas las clases de la sociedad aquellos periódicos científicos o no – que hasta ahora se procuraban un pequeño número de hombres pudientes” [...] pero también el último libro publicado en Madrid o en París que se manda recoger para leerlo en casa, además de las obras más corrientes para

¹⁹ Conocidos personajes públicos y literarios frecuentaron este tipo de establecimientos, como Benjamín Franklin (Gerard, 1980: 212), Walt Whitman (*Complete poetry and collected prose*. New York: Literary Classics of the U.S., 1994, p. 669) o Emma Bovary (Flaubert, G. *Ouvres complètes*. Paris: éditions du Soleil, 1964, Tome I, p. 586 y p. 620).

las clases menos acomodadas, a pesar del no tan módico precio del alquiler...
(2003: 763)

En la misma línea, se pregunta:

La creación de gabinetes de lectura hasta en Azpeitia, Monóvar o Teruel en los años 1840-1843 o de teatros en las capitales de provincia, así como el desarrollo de la sociabilidad en torno al ocio, ¿no será un fenómeno ante todo burgués al que por mimetismo sólo acceden posteriormente los comerciantes y artesanos y, por fin, los obreros? (1996: 240)

Y Corbin (p. 495) aporta una descripción amplia y valiosa al respecto:

Cuarenta mil parisinos frecuentan estos salones; la mayoría parecen pertenecer a la nueva burguesía, y en concreto a la pequeña burguesía que encuentra satisfactorio este sistema de alquiler. Pero junto al rentista y al estudiante, encontramos en estas salas numerosos individuos que viven en contacto con las clases dominantes: doncellas, porteros y dependientes. Los criados del bulevar Saint-Germain leen en el *office* las obras solicitadas por sus amos. En el barrio del Temple, las costureras, las modistillas y los artesanos componen el grueso de la clientela de estas bibliotecas circulantes que apenas sí frecuentan los obreros. El salón de lectura existe también en provincias; aunque aquí se desarrolla no obstante con retraso respecto a la capital. En numerosas cabezas de partido del Limousin, durante la monarquía de Julio y el Segundo Imperio, hay algunas merceras, con frecuencia viudas, que alquilan también novelas de colecciones baratas.

2.6 Decadencia

Si al comienzo de este apartado se señalaba que, aunque un fenómeno típico del siglo XIX, sus orígenes se remontaban al siglo XVIII e incluso antes, la desaparición de gabinetes de lectura y bibliotecas circulantes sucedió en el siglo XX, si bien la

decadencia empezó en la segunda mitad del siglo XIX. En Francia y en España la trayectoria fue parecida, al concluir en las primeras décadas del siglo²⁰, mientras que en Gran Bretaña el fenómeno se alargó hasta casi 1970.

La causa primera de la decadencia estuvo en la industrialización de la imprenta. García Ejarque (p. 51-52) enumera alguna de las innovaciones técnicas como la máquina de imprimir de dos caras y de vapor, la litografía o las bobinas de papel continuo (1850). Ello provocó, por un lado, el abaratamiento de los impresos y especialmente de los diarios y su comercialización fuera de las librerías, y por otro lado (en esto coincide con Barbier) la aparición de nuevas modalidades literarias como los folletines, las novelas cortas baratas, los folletones de entrega a domicilio, “que venían a satisfacer las más generales necesidades lectoras de los habituales clientes de los gabinetes”. También indica la mayor facilidad para la difusión de la prensa resultante del desarrollo de las vías del ferrocarril y de los medios de comunicación, especialmente el correo.

Botrel (1988: 26) añade a estas causas el desarrollo de las bibliotecas públicas y “sobre todo el de las bibliotecas privadas (asociaciones, círculos, casas del pueblo, etc.)”.

Ya se ha comentado el caso del principal gabinete parisino para una fecha como 1914. Barbier (p. 251) lo pone como ejemplo de la dedicación exclusiva hacia esta actividad, obligada por la reducción del margen de beneficio por préstamo, y de su orientación hacia una especie de “lectura de masas”, como muestran los cien mil volúmenes de que dispone dicho gabinete. En España, Martínez Marín (2001: 460) aporta el dato de 30 gabinetes existentes en 1900 según la *Estadística de la contribución industrial y de comercio* de aquel año. Finalmente, Botrel (2003: 764) comenta que “aún a principios del siglo XX, algunos libreros de viejo seguían alquilando libros a jóvenes sin muchos recursos, como Pío Baroja o Arturo Barea, quien lo recuerda en *La Forja...*”

El fenómeno de las bibliotecas circulantes británicas constituye, como ya se ha dicho, un caso aparte. Esta especificidad parte de un rasgo no comentado hasta ahora y que no se dio en Francia y España: la creación de cadenas de bibliotecas circulantes o, en como indica Gerard (p. 215-216), el crecimiento de la complejidad y la concentración en unas

²⁰ Aun cuando el *Censo de población de España* de 1960 habla de 28 bibliotecas circulantes (*Anuario estadístico de España* de 1963, p. 342)

pocas manos de estos establecimientos a partir del siglo XIX. Dos nombres destacaron especialmente: W. H. Smith y Charles Edward Mudie (sobre este último se volverá de nuevo más adelante). Al principio juntos y luego cada uno por su cuenta crearon toda una red que servía al público de las estaciones de tren (Smith) y de las zonas residenciales (Mudie). Este último llegó a alcanzar en 1890, año en que murió, los 25.000 socios. Su empresa sobrevivió hasta 1937, mientras que las cadenas de bibliotecas de préstamo creadas a comienzos de siglo, entre ellas el Times Book Club (1905), y las agencias de alquiler de los estancos, resistieron hasta los años 60 del siglo XX.

Si Botrel, como se ha visto tres párrafos antes, sitúa entre las razones del declive de estos negocios la competencia de las bibliotecas públicas, para Gerard (p. 216) será la causa decisiva, ya que gracias a la retirada en 1919 de la llamada *Tasa del penique* las bibliotecas públicas se convirtieron en unas instituciones “financieramente respetables” y obtuvieron más fondos para dotaciones y para la creación de nuevas sucursales. Las palabras del autor son también aplicables a otros fenómenos aparte del aquí tratado:

Cuando un servicio público demuestra su capacidad para proporcionar no sólo colecciones de calado y variedad sino también material de actualidad – y con especial atención a la necesidades de los niños, los estudiantes y los profesionales – entonces la librería circulante de ocio no puede competir por mucho tiempo.

2.7 Valoración

En apartados anteriores se ha comentado la valoración del contenido de los fondos y del público que atendieron. Hay otros aspectos que merecen igualmente comentario, entre los cuales está el puramente comercial o el relacionado con su valor en relación con la lectura, aspecto éste estrechamente ligado al social.

Así, desde el punto de vista comercial, se ha visto que el alquiler de libros suponía una fuente de ingreso extra para las librerías (y para otros negocios sin relación directa con

el libro). A ello habría que añadir la “reinyección, si llega el caso, en el circuito de consumo de las “colas de edición” que de otra forma no tendrían compradores” (Barbier: 249), y el servir de señuelo para la compra de libros (Botrel, 1988: 26).

Comenta García Ejarque (p. 47) que en Francia aquellos establecimientos independientes, “a veces a cargo de damas venidas a menos”, “sin vinculación alguna con los libreros”, provocaron la protesta de éstos, de los impresores y los autores, “por el hecho de que un solo ejemplar de una obra pudiera utilizarse sucesivamente para satisfacer a varios lectores, dando lugar a que se apreciara una tendencia a la baja en la compra de libros con destino a las bibliotecas particulares” algo que no pasó en España porque “los gabinetes de lectura españoles siempre estuvieron vinculados a las librerías, como inicialmente también lo estuvieron en Francia”. Sin embargo, Fierro (1986: 112) afirma que los gabinetes representaron una “competencia mínima” para las librerías.

Gerard (p. 213) hace alusión a la rentabilidad de estos negocios, al comentar que muchos acabaron en bancarrota – “la venta de libros mezclada con el alquiler era una forma de negocio impredecible” – y que la competencia acudía ávida a comprar las liquidaciones de cierre para reponer sus estanterías²¹. Sessa (p. 278) también habla de la corta vida de estos establecimientos y aporta dos dificultades que los dueños tenían que afrontar: el realquiler de los fondos por parte de los socios y la necesidad anticiparse a la competencia y mantenerse al día “de los materiales más efímeros”.

En otro aspecto, Jacques Neefs, en su edición comentada de *Madame Bovary*, además de dar una definición muy completa de los gabinetes de lectura, afirma que “fueron el medio corriente de acceso a la lectura en la primera mitad del siglo XIX; su papel fue muy importante, en particular para la difusión de la nueva literatura”²². Mientras, para Gerard (p. 216) supusieron un cierto condicionamiento del gusto lector como resultante de las cadenas de bibliotecas circulantes mencionadas para el caso británico, apreciación que se repetirá en el siglo siguiente para el caso de los clubes del libro.

²¹ De ello es un ejemplo nuevamente Casimiro Monier, pues cuando murió en 1860 se encontraba prácticamente en la miseria, como refleja Romero Tobar (p. 207):

“Después de una vida acomodada, pues fue dueño durante muchos años del magnífico establecimiento bibliográfico de la carrera de San Jerónimo e introductor en Madrid de los baños portátiles a domicilio, se vio reducido por una quiebra casi a la mendicidad”. *La Época*, 2-1-1861.

²² FLAUBERT, Gustave. *Madame Bovary*. Préface, notes et dossier par Jacques Neef. Paris: Librairie Générale Française, 1999, p. 100, nota 2.

El mismo autor (p. 213) considera las bibliotecas circulantes, al desarrollar una serie de rutinas en el funcionamiento cotidiano (especialmente por los métodos de adquisición, los procedimientos de préstamo y la elaboración de catálogos), influyeron en el modo en que las bibliotecas propiamente dichas desarrollarían con posterioridad su trabajo.

También fueron excelentes lugares para las relaciones sociales, para encontrarse con personas de los mismos intereses (Barbier: 250). Savy (p. 150-151) cuenta que, como uno de los lugares donde había prensa, y dado el papel fundamental de ésta en las luchas políticas de la época, los gabinetes fueron vigilados por las autoridades.

Desde el punto de vista de la lectura, cuenta García Ejarque (p. 47) que, con los gabinetes de lectura, los propios libreros “asimilaron a su función primaria de venta de publicaciones periódicas y libros, la función secundaria de ofrecer también la lectura de estos fondos”. Se desarrolló así, en palabras de Saby (p. 149) , una forma particular de lectura pública, que sin embargo no permitía la posesión del escrito.

Precisamente unidas a otras formas de lectura pública como las bibliotecas provinciales, populares y de sociedades – Botrel (1997: 18) los considera una prefiguración de las iniciativas asociativas de círculos y casinos y Martínez Martín (1991: 35) los antecedentes de las bibliotecas públicas – y las bibliotecas particulares, estas instituciones comerciales consiguieron, como expresan Delgado y Cordon (p. 260) que un sector de la población económicamente débil pudiera disfrutar de una lectura diversificada o, en palabras de Martínez Martín (2003: 460), ampliar la base social de los lectores, pero sin lograr la plena socialización del libro, que se limitó al mundo urbano. En este mismo sentido, y citando a Botrel y Desvois, vienen muy bien para terminar el capítulo las palabras que recoge Martínez Rus (2001: 440):

“Mientras que los gabinetes de lectura han desaparecido casi del todo, la red de bibliotecas públicas e incluso de asociaciones todavía dista mucho de ser satisfactoria: en 1900 solamente se cuentan en España 73 bibliotecas dependientes del Ministerio de Instrucción pública, con sólo unos 550.000

volúmenes destinados a la lectura pública (1 por cada 34 habitantes)”²³. El acceso al libro de forma socializada tendría que esperar al siglo XX...

²³ BOTREL, J.F. y M. Desvois. “Las condiciones de la producción cultural”. En: Salaún, S. (ed.). *1900 en España*. Madrid: Espasa Calpe, 1991, p. 55.

III

Los clubes del libro

3.1. Definición

La expresión “club del libro”, que sirve para designar a una clase particular de editorial, de la que Círculo de Lectores es un ejemplo típico, resulta una traducción directa del inglés *book club*, definido así por el *New Oxford dictionary of English*²⁴:

A society which sells its members selected books, typically at reduced prices.

El *Collins English dictionary*²⁵ aporta una definición más amplia que la anterior:

A club that sells books at low prices to members, usually by mail order, esp.[ecially] on condition that they buy a minimum number.

Por tanto, los clubes del libro serían unas sociedades que venderían a sus abonados, básicamente por correo, una selección previa de libros, normalmente a precio más bajo que el del mercado, con la condición de que los socios compren una cantidad mínima de libros.

Sin embargo, *book club* no tiene un único significado en su lengua original. La siguiente entrada²⁶ incluye una definición muy completa con el sentido antes visto, y otra acepción del término:

1 A method of publishing by issuing books to members of a society, at lower price than de “trade” editions. The books have usually been published before and are reprinted for this purpose. Distribution is by mail and the royalties from book-club sales are seen as providing extra profits to both publisher and author.

²⁴ *New Oxford dictionary of English*. Oxford: Oxford University Press, 2001, p. 205.

²⁵ *Collins English dictionary*. 4th Australian ed. Glasgow: HarperCollins, 1998, p. 180.

²⁶ *International encyclopedia of Library and Information Science*. London: Routledge, 1997, p. 33.

2 In the seventeenth and eighteenth centuries the term was used to describe a club whose members bought books for their joint use, often meeting regularly to discuss the contents.

La nueva acepción, referida a aquellos grupos o círculos de lectores que, por iniciativa propia, compraban libros “para su uso conjunto, a menudo reuniéndose regularmente para discutir el contenido”, es también utilizada por Gerard (p. 205), para referirse a los poseedores de “colecciones fundadas y administradas gracias a los fondos percibidos de sus miembros [...], siendo la biblioteca propiedad de todos los miembros y gestionada por un comité elegido por y de entre los miembros”.

Y aún es posible encontrar un significado más, subrayado a continuación:

1 a) a group of people who buy books for circulation among the group; 1 b) a club of booklovers or of people with literary interest. 2 a commercial organization that offers selected new books often to a particular kind to its members at regular intervals, often at a discount²⁷.

Esta tercera acepción corresponde con lo que se conoce por “clubes de lectura” o “grupos de lectura”, promovidos especialmente por instituciones docentes y bibliotecas, y cuyos miembros siguen un programa de lecturas y reuniones para comentar lo leído. Se trata de un fenómeno que muy habitual en los países anglosajones desde el siglo XIX, que en España va contando con una presencia cada vez más extendida.

La polisemia de la expresión original inglesa se ha trasladado al español y a otras lenguas. Una consecuencia muy importante de ella es el importante porcentaje de ruido documental que se obtiene en las búsquedas documentales. Por ejemplo, introduciendo la expresión *book club** (el asterisco como carácter de truncamiento) en la base de datos LISA²⁸, se obtuvo un total de 134 referencias bibliográficas, repartidas así:

²⁷ *Webster's third new international dictionary of the English language unabridged*. Springfield: Merriam-Webster, 1986, p. 203.

²⁸ Library and Science Information Abstracts. Disponible en: <http://sabus.usal.es/basesdedatos.htm>. “Proporciona referencias bibliográficas y resúmenes de artículos de más de 500 revistas, de más de 60 países y en más de 20 idiomas diferentes, editadas en todo el mundo en el ámbito de la Biblioteconomía, Documentación y Técnicas relacionadas con la Información”. Años cubiertos: 1975-2005 (abril). Consultada en: 10-05-2005.

- 52 referencias correspondientes a “club del libro”.
- 70 para “grupo de lectura”.
- 5 para “círculos de lectores” de siglos anteriores.
- 7 de adscripción dudosa, por cuanto la información del título y/o el resumen es insuficiente.

De este modo, quien pretenda obtener registros para la acepción de “club del libro”, se encuentra con que de un 56 % de las referencias no va a obtener nada; de un 5 %, no hay modo saberlo a ciencia cierta salvo que acceda al original; y sólo del 39 % restante puede, en principio, esperar que trate de lo que le interesa.

Además, en el caso del español, ningún diccionario general de la lengua recoge la expresión “club del libro” – la utilizada en esta investigación – o términos aproximados como “club de lectores”²⁹, “club de lectura” o “círculo de lectores”. Los diccionarios generales bilingües tampoco tienen traducciones idénticas³⁰. Sólo en diccionarios técnicos es posible encontrar definiciones, no sólo equivalencias, de *book club* en español.

Así, el *Glosario ALA de Bibliotecología y Ciencias de la Información*³¹ incluye esta entrada en su página 40:

Book club. *Club del libro; círculo de lectores.* 1. Organización comercial que vende libros por correo a los suscriptores que, por regla general, convienen en comprar anualmente un número mínimo de libros. Las obras ofrecidas por estos círculos pueden estar reimpresas especialmente para su distribución por el club, compradas por éste a un editor o presentadas como ediciones originales sólo para suscriptores. Los círculos de interés general ofrecen selecciones de ficción y otras que no son de ficción sobre diversos temas; los clubs [sic] de interés

²⁹ Preferida, como se verá en el capítulo correspondiente al club, por los directivos de Círculo de Lectores.

³⁰ “Club del libro” y “círculo de lectores” para *The Oxford Spanish dictionary*, “círculo de lectores” para el *Larousse* y “club del libro” y “club de lectores” para el *Collins*. Fuentes: *The Oxford Spanish dictionary*. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press, 2003, p. 1006; *Larousse gran diccionario inglés-español, español-inglés*. Barcelona: Spes, 2004, p. 77; y *Collins Spanish dictionary*. 6th ed. Glasgow: HarperCollins, 2000, p. 1139.

³¹ *Glosario ALA de Bibliotecología y Ciencias de la Información*. Madrid: Díaz de Santos, 1988.

especializado limitan sus selecciones a una materia determinada. 2. Club de coleccionistas o de lectores que no es comercial.

La acepción 1 proporciona una definición clara y muy completa, mientras que la 2 proporciona una definición muy sucinta de las asociaciones de lectores, cualquiera que sea su motivación. El *Glosario* aporta dos equivalentes en español: la traducción directa “club del libro” y la expresión “círculo de lectores”. Esta última forma, que en este glosario y obras equivalentes podría pensarse influida por la existencia de la empresa del mismo nombre, tiene al menos un precedente en 1951, once años antes de la fundación de la empresa en España:

Entre la unánime crítica favorable de *El camino* recibo hoy esta de un señor de San Sebastián que por lo visto se dedica a hacer fichas para un Círculo de Lectores. Se la remito porque está hecha con tan evidente falsedad que he creído en una posible cuestión personal entre usted y ese Señor Arranz. No estaría mal que algún amigo de usted contestase desde algún periódico del Norte.³²

Si bien la carta no aclara de qué tipo de “círculo de lectores” se trata, no lo es desde luego del correspondiente a la primera acepción.

Otra publicación bilingüe, el *Technical dictionary of library and information science*³³, aporta unas definiciones muy breves:

Book club. *Club del libro.* An organization which sells books to its members at discount prices.

Club del libro. *Book club.* Organización que vende libros a precios reducidos a sus miembros que han convenido comprar una cantidad anual.

Resulta curioso que la entrada en español aporte la obligación de comprar una cantidad al año.

³² Delibes, Miguel y Josep Vergés. *Correspondencia, 1948-1986*. Barcelona: Destino, 2002. p. 85, carta de J. Vergés a M. Delibes, 14 de abril de 1951.

³³ *Technical dictionary of library and information science*=*Diccionario técnico de bibliotecología y ciencias de la información*. New York: Garland, 1993, 34 y 376.

Mientras, Lozano Palacios³⁴ sitúa *book club* como primera acepción la entrada Club, limitándose a dar los equivalentes españoles “club de lectores”, “sociedad de lectores” y “círculo de lectores”, sin incluir “club del libro”.

Una obra traducida, el *Diccionario de lectura y términos afines*³⁵, contiene las siguientes acepciones bajo la entrada Club de lectores:

1. Proyecto editorial para: a) animar a los estudiantes a que se hagan con ciertos títulos en ediciones económicas; b) vender libros con atractivos descuentos a los adultos.
2. Organización informal de una escuela, instituto, clase o biblioteca para fomentar la lectura entre sus miembros o asistentes.

Si bien de modo muy escueto, este *Diccionario* diferencia los dos significados básicos de *book club*, aun cuando se haya decantado por la expresión “club de lectores”.

Y para terminar este aspecto de la definición, hay que añadir la aportación de Martínez de Sousa en su *Diccionario de bibliología y términos afines*³⁶, donde proporciona entradas separadas para “club de lectores” y “club del libro”:

Club de lectores (fr. *Amicale des livres, club des amis du livre, club du livre*³⁷; i. *book club*). Asociación cuyo objeto es la reimpresión de ciertos libros y su distribución a precio reducido entre los suscriptores. (→ CLUB DEL LIBRO; LIBRO DE CLUB DE LECTORES³⁸)

2. Proyecto editorial que tiene por fin ofrecer a los estudiantes ciertos títulos en ediciones económicas o bien vender libros con descuento a personas adultas.

3. En algunos países, y con más frecuencia en bibliotecas escolares, grupo de lectores que, en fechas determinadas y bajo la supervisión de un bibliotecario, se reúnen para realizar programas de lectura.

³⁴ Lozano Palacios, Antonio. *Vocabulario inglés-español, español-inglés para los estudios de bibliodocumentación*. 7ª ed. rev. y amp. Granada: Antonio Lozano Palacios, 2002, p. 84.

³⁵ International Reading Association. *Diccionario de lectura y términos afines*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 1985, p. 80.

³⁶ Martínez de Sousa, José. *Diccionario de bibliología y ciencias afines*. 2ª ed. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 1993, p. 164-165.

³⁷ Como se puede apreciar, el francés también tiene varias expresiones para el original inglés.

³⁸ “Libro cuyo ámbito se limita a los suscriptores o afiliados a una entidad asociativa dedicada a la difusión de libros”, p. 545.

Club del libro. Entidad asociativa dedicada a la difusión de libros entre sus afiliados o suscriptores. (→ CLUB DE LECTORES).

La acepción número 3 de Club de lectores corresponde con la comentada del “club” o “grupo de lectura”. La acepción 2 es prácticamente calcada a la número 1 (a y b) del *Diccionario de lectura y términos afines*. Y, por su parte, la acepción 1 cuenta con una explicación en la nota de generalidades, donde el autor pone como ejemplo y posible fundador al Roxburghe Club, una asociación de bibliófilos nacida a comienzos del siglo XIX³⁹. Mientras, en la nota de Club de libro habla brevemente del origen y evolución de los clubes del libro, en el sentido que tienen para esta investigación. Extrañamente, el autor incluye a Círculo de Lectores en la nota primera, como ejemplo actual en España de lo que fue el Roxburghe Club⁴⁰.

3.2 Orígenes

3.2.1 Buscando un nuevo método

En un epígrafe que dedica a la difusión del libro en la Francia de la primera mitad del siglo XX, comenta Fierro (p. 112):

En fin, si los gabinetes de lectura no representan sino una competencia mínima para las librerías y si su moda se difumina a partir de 1930, son sustituidos por un sistema mucho más temible. Nacidos inmediatamente después de la Primera Guerra Mundial en Alemania, los clubes del libro han tomado muy rápidamente una enorme extensión en los Estados Unidos.

³⁹ Véase: Lagorio, Valerie M. *The Roxburghe Club collection*. Disponible en: <http://www.lib.uiowa.edu/spec-coll/Bai/lagorio.htm>. Consultado en: 10-05-2005.

⁴⁰ “Los clubes de lectores (acepc. 1) son de origen anglosajón. El primero de ellos parece haber sido el Roxburghe club, fundado en 1812. Cada uno de sus miembros tenía la obligación de reimprimir un libro, costumbre que se abandonó en las fundaciones posteriores [...]. En España, este tipo de asociaciones existen desde el siglo XIX. En la actualidad, el club más importante es el Círculo de Lectores, fundado en 1962 por el grupo alemán Bertelsmann y Editorial Vergara.” (p. 164-165)

En el capítulo anterior se comentó que los gabinetes de lectura no supusieron una competencia seria para las librerías españolas pues, como indicaba García Ejarque (p. 47), los gabinetes siempre estuvieron vinculados a ellas, al igual que en Francia, donde, a pesar de que hubo establecimientos independientes – cuya existencia provocó la queja de libreros, impresores y autores – la incidencia fue mínima. Sin embargo, las bibliotecas circulantes británicas y norteamericanas tuvieron un desarrollo completamente distinto, pues llegaron a constituirse en verdaderas cadenas de establecimientos que atendían a un porcentaje significativo de población. Así, Lee (1971: 61) habla de la competencia que, en tiempos de la Depresión (años 30), suponía la American News Co., que por sí sola daba servicio a 30.000 establecimientos en Estados Unidos; y también está el caso visto en el capítulo anterior de Charles Edward Mudie y los 25.000 socios que mantenían el negocio en 1890.

Estas cadenas no sólo abarcaban un público numéricamente amplio, contaban además con la estructura y el funcionamiento propios de una empresa grande. El éxito de Mudie “fue tan grande que llegó a encargar 2.000 ejemplares de algunos libros, antes de que se pusieran a la venta, para atender inmediatamente las peticiones” (Escolar 1990: 357).

Sin embargo, estos establecimientos, que garantizaban el acceso al escrito, no implicaban la posesión del mismo por parte de los suscriptores, al funcionar mediante el alquiler, lo que se traducía en una venta muy pobre de libros en proporción al número de lectores. De este modo, en el mundo editorial había una necesidad sentida de encontrar una fórmula que alcanzara o superara el número de lectores de las bibliotecas circulantes y establecimientos similares, que aprovechara su estructura empresarial y, sobre todo, que implicara la posesión del escrito, o lo que es lo mismo, que consiguiera unas ventas muchos más altas. En 1913 lo expresaba así *Publishers weekly*:

El mundo está buscando todavía un editor que “descubra o invente” un nuevo método que sea a la vez práctico y efectivo para la distribución de libros de literatura general. (Lee: 16)

Ese método, el “sucesor natural de la biblioteca circulante”, en palabras de Gerard⁴¹, sería el “club del libro comercial”, que aparecería apenas unos años más tarde, aunque coexistirían en el Reino Unido al menos durante más de 40 años.

3.2.2 Nacimiento

En el texto anteriormente citado de Fierro se cuenta que los clubes del libro nacieron “inmediatamente después de la Primera Guerra Mundial en Alemania”. La paternidad alemana del método es la mayoritariamente aceptada por parte de los especialistas. Milton (1999: 72) señala que “en Alemania, los clubes del libro modernos empezaron en 1916 con la Deutschnationalen Handlungsgehilfenverband, seguida en 1919 por la Volksverband der Bu[e]cherfreunde, el Deutsche Hausbucherei en 1923, y la Deutsche Buchgemeinschaft en 1924”. Lee (p. 16) lo retrasa hasta 1919, por parte de esa Volksverband der Buecherfreunde o “Asociación Popular de Amigos del Libro”.

Sin embargo, no todos los especialistas están de acuerdo en el origen alemán de los clubes del libro. *New Encyclopaedia Britannica* (p. 469) y Martínez de Souza (p. 165) coinciden en considerar el pionero a un “Movimiento Cooperativo Suizo” en torno a 1900, aunque la primera le da la categoría de “precursor temprano” mientras que el segundo habla de que “el primer club del libro surge, al parecer, en Suiza, donde hacia 1900 el Movimiento Cooperativo Suizo, asociación sin fines lucrativos, servía libros a sus miembros”. Por el contrario, François Valloton, especialista suizo en los clubes del libro de aquel país, duda muy seriamente de esta afirmación⁴².

Pero es en Estados Unidos, país que como indicaba Fierro vivió un desarrollo enorme de estas instituciones, donde surgen los detractores de la paternidad alemana, defendiendo el origen estadounidense de los clubes del libro. Lee (p. 14-18) recoge ampliamente la polémica, indicando los principales valedores de cada postura. Entre los partidarios del origen estadounidense están los fundadores de los primeros y más importantes clubes norteamericanos, Harry Scherman, del Book of the Month Club (1926) y Samuel Craig, del Literary Guild (1927). Éste último sitúa la primera

⁴¹ “Si Mudie estuviera vivo hoy, estaría dirigiendo un club del libro” (Gerard: 216). Otra cadena de bibliotecas circulantes, fundada en 1900, se llamaría significativamente Times Book Club.

⁴² Correo electrónico al autor, 13-02-2004.

formulación de su club en 1921, mientras el primero anticipa la del suyo a 1916. En lo que sí coincidirán ambos será en atribuir el intervalo de tiempo que hubo entre la concepción y la concreción de la idea a la falta de apoyo financiero para su puesta en marcha.

Lee (p. 16) aporta una valoración muy interesante sobre las causas que explicarían su aparición en ambos países:

En Alemania, el nuevo método, desarrollado como consecuencia de la inflación y la depresión tras la Primera Guerra Mundial, empezó en 1919 (con sólo un centenar de miembros) con la “Asociación Popular de Amigos del Libro”. Como sus varios imitadores, existió por razones económicas, sirviendo a un público demasiado mutilado en su poder adquisitivo para satisfacer su hambre intelectual en cualquiera de las 8000 librerías convenientemente esparcidas por la Patria. [...]

Pero allí donde los clubes alemanes fueron una respuesta al empobrecimiento, los clubes americanos, diferenciándose claramente de aquellos en el funcionamiento, se desarrollaron en respuesta al insatisfactorio sistema de distribución de libros. Los clubes alemanes empezaron en el medio de la privación económica. Los clubes americanos empezaron en el medio de los lujosos años 20. Los motivos, así como los métodos, fueron diferentes.

El primer club del libro británico fue el Catholic Book-a-Month Club, según Lee (p. 218), aunque no da el año de creación; Neavill (1971: 197) añade cierta confusión al asunto, al señalar que el Left Book Club fue “el primer club del libro *moderno* de Gran Bretaña”. En Francia, Fierro (p. 112) cuenta que desde 1924 un tal René Julliard desarrolló este método basándose en un comité de escritores y críticos, cuya elección mensual se detallaba en el denominado *Le Cahier*, enviado a los abonados. Y en España no será hasta 1962 cuando surja el primer club, el Círculo de Lectores.

3.3 Fundamentos

En la parte que en su monografía dedica Lee al origen de los clubes del libro, incluye siguiente comentario:

Y Hellmut Lehmann-Haupt declaró rotundamente en la revisión de 1952 de su *The book in America* que “la idea del club del libro nació en Alemania y fue traída a América como una adaptación de los métodos de suscripción a las revistas y petición por correo, al marketing de los libros de actualidad”. (p. 15)

La suscripción a revistas no era algo novedoso en el primer tercio del siglo XX. En el capítulo anterior se vio que el mecanismo de la suscripción se aplicó, incluso a finales del siglo XVII, para el alquiler de libros (Gerard: 206), pero también se dio para la compra de los mismos, ya fueran manuales, enciclopedias o novelas. La venta por correo había mejorado mucho por la expansión de los medios de transporte durante la segunda mitad del siglo XIX, con protagonismo fundamental para el tren. La novedad, pues, radicó en la combinación de esas dos ideas, de la suscripción y de la venta por correo, dando lugar a un nuevo sistema que suponía

...la supresión del canal normal de distribución, la librería, pues el editor se relaciona directamente con el lector utilizando el correo tanto para el envío de catálogos como para el de libros. (Escolar, 1993: 626).

3.3.1 Componentes

Los clubes del libro presuponen la existencia de estos elementos:

3.3.1.1 Empresa editorial

La principal condición que debe cumplir toda iniciativa de este estilo es que su status de *club del libro* sea reconocido legalmente y por todos los agentes del sector. Esta consideración permite la identificación y facilita la gestión de los derechos exclusivos

para la llamada *edición de club*, además de que, como señala Fuinca (p. 136), permite a los clubes beneficiarse de dos presupuestos básicos:

- Financieramente, del hecho de que cobra de sus socios antes de pagar a los editores.
- Económicamente, de la libertad de que disfruta, en su faceta de editor, para poner precios libremente.

Este último aspecto tiene gran trascendencia, puesto que en los países donde por ley existe un precio fijo para los libros y un descuento máximo aceptado, la práctica habitual de los clubes de ofrecer descuentos superiores al tope admitido entraría claramente en la ilegalidad, algo que sólo evita ese reconocimiento de la condición de club.

Otra cuestión es la relativa a la propia pertenencia de estas empresas. Desde sus orígenes se dio tanto el caso de empresas independientes dedicadas específicamente a este fin – el ya mentado Book of the Month Club (BOMC) – como el de filiales pertenecientes a casas mayores (el también aludido Literary Guild, entre la amplia lista propiedad de Doubleday) e incluso a publicaciones periódicas de la importancia de *Time* o *Reader's Digest*.

Las ventajas para una gran casa editorial de poseer una división con uno o varios clubes del libro estarían, en palabras de Haas (1965: 668), en

...asegurar al editor una mayor distribución de los propios títulos, la oportunidad de amortizar el coste del funcionamiento del club del libro mediante los propios servicios (distribución, promoción, promoción y demás) y el prestigio que otorga al editor, para atraer autores.

O, en otras palabras, aprovechar la sinergia del grupo. En la actualidad, los casos de empresas independientes constituyen una rarísima excepción (como el club de libros en gallego Biblos); el BOMC pertenece a AOL Time Warner y Bertelsmann, que ha tenido a los clubes del libro como actividad predilecta, es ahora mismo otro *gigante de la comunicación* que abarca casi todas las facetas del negocio.

3.3.1.2 Clientes

Se trata en realidad, como ya se ha comentado, de suscriptores, aunque, como en el caso de revistas y periódicos, el suscriptor formal puede, con cierta frecuencia, no coincidir con el lector real de los productos. Los clubes necesitan alcanzar un número mínimo de suscriptores bastante alto – lo que Fuinca (p. 136) llama *masa crítica* – para garantizar la viabilidad del negocio.

Para captar suscriptores, los editores de clubes se valen de la publicidad, especialmente con anuncios en prensa o enviada directamente a los posibles clientes⁴³, de agentes comerciales que actúan puerta a puerta o en acontecimientos culturales como ferias del libro, e incluso de los propios suscriptores, que obtienen beneficios del club si le consiguen nuevos clientes. El *cebo* o “trato especial en el primer pedido” (Escolar, 1993: 627) suele ser una oferta muy atractiva para el nuevo socio, normalmente uno o varios títulos a un precio muy asequible.

El suscriptor debe firmar un contrato por el cual, a cambio de ser admitido como socio en el club y tener el derecho de recibir la revista-catálogo (o el acceso a su versión en línea), queda sometido a una serie de obligaciones cuyo grado de cumplimiento varía según el club, pero cuya condición básica suele ser la de adquirir un mínimo de títulos durante un periodo determinado.

El fichero de los clientes, como indica Escolar (1993: 627) es el principal instrumento de trabajo del editor y resulta caro de formar y trabajoso de mantener, exigiendo una serie de estratagemas por parte del editor que enseguida se verán.

Sin embargo, el hecho de que el editor conozca el número de suscriptores, su comportamiento comprador – tanto de gustos como de cantidades gastadas – y, en función de la profundidad del fichero y los resultados de encuestas internas, un número variable de características de los clientes, supone una ventaja para él a la hora de realizar distintas estimaciones, como calcular cuántos ejemplares puede comprar o

⁴³ En 1926, el BOMC se sirvió del Registro Social de Nueva York para su primer envío de publicidad por correo (Lee: 33).

editar de un título (lo que se ha dado en llamar *edición cautiva*), decidir qué títulos pueden ser susceptibles de publicación o qué ingresos pueden esperarse. Los clubes del libro estarían así, dentro de la *moneda al aire* que es todo acto de edición, entre las iniciativas que disfrutarían de un cierto grado de previsión, y cuyo ejemplo más claro son los libros de texto, “modelo de edición programada” (Delgado y Cordon: 26)

3.3.2 Tipos de clubes

Como señala la definición del *Glosario ALA de Bibliotecología y Ciencias de la Información*, los clubes “de interés general ofrecen selecciones de ficción y otras que no son de ficción sobre diversos temas”, mientras que los “de interés especializado limitan sus selecciones a una materia determinada”. Estos últimos, según Escolar (1993: 627) “tienen pocos clientes, pero “con la fidelidad del aficionado que no cuenta con otro recurso mejor para conocer la bibliografía de su especialidad”. De este modo, los clubes del libro responden a una tipología básica según la materia: generales y especializados.

La cantidad y variedad de clubes del libro en un país está en función de factores tan diversos como el número de habitantes, el nivel económico, el nivel educativo y cultural, el porcentaje de población lectora o el número de lenguas que se hablan, e incluso al clima y la extensión del territorio. Viene así a coincidir en gran parte con todos aquellos factores que tienen que ver con la extensión del fenómeno de la lectura en un territorio dado.

En España, a pesar de que ha habido varios intentos, no ha sido posible la supervivencia de más de un club de cobertura nacional, más dos iniciativas para la lengua catalana y el ya aludido para la lengua gallega. Milton (1999: 71) relata la creación fallida de un club del libro para el África francófona, el Club Afrique Loisirs, que no pudo alcanzar el mínimo de 25.000 suscriptores necesarios para garantizar su viabilidad, y eso a pesar de que contó con patrocinio del Gobierno francés y de la revista *Jeune Afrique*. Y en el otro extremo está Estados Unidos, cuyo caso merece un comentario aparte.

Ya se ha señalado que la fórmula del club del libro triunfó enseguida en este país, y que mucho tuvo que ver en ello el hecho de que la red de librerías fuera, a diferencia de Alemania, muy deficiente, pues apenas había centros que pudieran considerarse como

tales – ni tampoco bibliotecas públicas – en la gran cantidad de poblaciones medianas y pequeñas dispersas por el país. Dada la extensión del mismo (casi diez millones de kilómetros cuadrados, tres veces la extensión de Unión Europea actual) el correo era el único medio que garantizaba que los libros llegaran a los suscriptores.

Estados Unidos presenta además la característica de ser un territorio con la extensión de un continente pero con el sentimiento y el funcionamiento de un solo país⁴⁴: un número tan alto de población y el propio devenir histórico del país hacen que el mismo cuente con una mayoría blanca de origen anglosajón y protestante, pero con importantes aportaciones de otros países europeos y Asia Menor, de otras tradiciones cristianas; a esta mayoría blanca hay que sumar, entre otras la minoría negra y la creciente minoría hispana, con una cantidad de suficiente miembros para soportar cualquier iniciativa empresarial. Si se le añade que se trata de una población alfabetizada en porcentajes altísimos (97% en 1999, según el *CIA World Factbook*⁴⁵), en una de las grandes lenguas de la cultura universal – y con otra de ellas, el español, hablada o conocida por una parte ascendente de la misma –, económicamente fuerte y con tiempo para el ocio, se explica el éxito de la fórmula.

Por ejemplo, en verano de 1928, sólo dos años después del nacimiento del primero, había 9 clubes⁴⁶, y en 1965 un total de 134, de los cuales 113 eran para adultos y 21 de carácter infantil y juvenil (Haas: 667). En 2000, las empresas propietarias de los viejos competidores, el BOMC y el Literary Guild, AOL Time Warner y Bertelsmann, respectivamente, “crearon una sociedad que colocó a todos sus ilustres clubes del libro bajo un solo nombre: Bookspan”⁴⁷. Cada club del libro de Bookspan tiene su propia página web a disposición de sus clientes, pero también dispone de una página conjunta, www.booksonline.com. La variedad de los clubes listados sumamente reveladora: desde los *bestsellers* de carácter general de los clubes pioneros, a la rústica

⁴⁴ Para un directivo de la industria discográfica entrevistado hace unos años en *El país*, este hecho era lo que explicaba que los discos de música se vendieran más baratos en Estados Unidos en comparación con la Unión Europea: una población culturalmente más homogénea y legislación y moneda única (entonces el euro no circulaba).

⁴⁵ <http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/us.html>. Consultado en: 12-01-2005.

⁴⁶ Ya entonces coexistían los de carácter general con los especializados, como indican los propios nombres de los clubes: Book of the Month Club, Literary Guild, American Booksellers Association Book Club, Book League of America; Religious Book Club, Catholic Book Club, Free Thought Book of the Month Club, Crime Club y Detective Story Club. (Lee: 38)

⁴⁷ http://www.bookspan.com/doc/cor/TemplateData/aboutUs/aboutUs_theme_2/AU_CO.jhtml. Consultado en: 03-06-2005.

de calidad (Quality PaperBack), la historia (History Book Club), la raza negra (Black Expressions), la temática homosexual (Insightout), la América conservadora (American Compass), la minoría hispana (Mosaico)... y así hasta completar los veintiuno⁴⁸.

3.3.3 Contenidos

La primera característica de las publicaciones viene definida por su cobertura temática, general o especializada, como se acaba de ver. Otro rasgo de estas empresas es que frecuencia son algo más que clubes *del libro*, al ofrecer además grabaciones musicales y películas. Con carácter complementario suelen también ofrecer toda una serie de productos de lo más variado, a menudo normalmente ligados a promociones especiales, intentando así conseguir nuevos suscriptores o mantener a los antiguos con una oferta no exclusivamente ceñida a los libros.

Un principio básico de los clubes es el de la selección, como indica Fierro (p. 112), más obligado conforme más generalista es la vocación del club. Raramente superior a 50 títulos novedosos por cada revista sucesiva, la tarea de la selección – lo que Cerisier (2000: 136) llama la función *prescriptiva* de los clubes – corre a cargo de un comité de lectura o de alguna persona de la empresa designada al efecto; los títulos llegan a su conocimiento de forma bidireccional, pues se da tanto el caso de empresas con las que el club tiene una relación habitual y fluida y que periódicamente le remiten ejemplares de títulos susceptibles de interesar al club, como que éste pueda interesarse por determinados títulos, especialmente si llevan buenas ventas, que fueran originalmente desestimados, pasados por alto, o en posesión de editoriales con las que no hay un trato frecuente. Según la competencia o los intereses del propio grupo, el club puede privilegiar en sus elecciones a las editoriales hermanas, aprovechando así la sinergia, o no tener más criterio que la adecuación de tal o cual título al propio catálogo, con independencia de la pertenencia de su editor.

Los ejemplares concretos que el club proporciona a sus miembros pueden ir desde ediciones originales de la editorial, con un simple sello del club, hasta ediciones propias del club completamente distintas en impresión y en apariencia de las originarias. Entre

⁴⁸ Consultado en: 03-06-2005. En la página citada en la nota precedente se dice que Booksonline es el tercer recurso más visitado en el país, de los destinados al mundo del libro.

medias, puede tratarse de ediciones originarias con una tapa propia para el club o una encuadernación diferente, resultantes de alquilar las planchas al impresor original o de comprarle los cuadernillos. Por ello mismo, el club tiene la posibilidad de optar entre pagar al editor original – y al autor – por la adquisición del derecho a sacar una *edición de club* o abonarle un porcentaje acordado por cada ejemplar vendido.

Los clubes suelen vender títulos ya existentes en el mercado, unos meses después de su aparición, alrededor de 10 meses, según Fuinca (p. 136). Su elección “responde a cierta notoriedad conseguida por las reseñas de la prensa, la publicidad y el éxito de venta” (Escolar, 1993: 627). Este lapso de tiempo, a veces impuesto por ley o por contrato, tiene la ventaja para el editor de club de poder apostar sobre seguro, en función de un éxito constatable, por lo cual han sido acusados de dedicarse casi en exclusiva a los *bestsellers*; asimismo, le evita los recelos que, entre librereros especialmente, provocan aquellos clubes, menos numerosos, que editan libros a la par de su aparición en el mercado. Sobre esta cuestión, objeto de una polémica antigua y quizá nunca del todo concluida, se volverá con amplitud en el apartado de Críticas.

3.3.4 Funcionamiento

El primer paso que el club debe realizar es el de informar a los suscriptores de la selección de títulos que ofrece para un momento dado. La forma tradicional de hacerlo ha sido mediante una revista-catálogo enviada periódicamente (trimestral, bimestral o mensualmente) por el club a los clientes, si bien con la llegada de internet es factible, desde hace pocos años, la consulta del catálogo y las compras mediante la página web del club. Esta posibilidad, sobre la que se volverá más adelante, no excluye a la tradicional impresa, y de hecho no la ha reemplazado hasta ahora, pudiendo el suscriptor optar por la que prefiera.

La revista trae adjunto un formulario para realizar los pedidos; en la versión en línea, los productos van acompañados de opción “comprar”, “añadir a la cesta” o algo similar, junto con un icono recordatorio, una cesta de la compra u objeto del estilo.

Es habitual que el club privilegie un título concreto, situándolo como motivo principal de la portada del catálogo y en la publicidad de la empresa. No se trata sólo de que el

título tenga un especial atractivo por su autor, por la actualidad o novedad de su contenido o porque el club haya pagado una suma importante por él, y que sea muy útil para la tarea publicitaria; se trata además de un elemento básico en el procedimiento de venta, la llamada *opción negativa*, un mecanismo típico de los clubes del libro: si el suscriptor no indica lo contrario o simplemente *no indica nada*, automáticamente el club procede a adjudicarle dicho título⁴⁹.

Este procedimiento facilita grandemente la gestión cotidiana de los clubes, por cuanto saben a qué atenerse cuando los clientes no cumplimentan los pedidos, y en el caso de aquellos que son atendidos por agentes les evita el tener que presionar a los socios para rellenar, como sea, la solicitud de compra.

El contrato entre el suscriptor y el club ha de indicar si el primero queda sometido a esa opción negativa, si puede elegir entre ella o una selección alternativa o combinar las dos, o si no tiene más compromiso que un número de títulos al año o ningún compromiso una vez superado un determinado tiempo.

Una vez que la solicitud del usuario, independientemente de su procedencia escrita o electrónica, llega al club, éste procede a enviarle el ejemplar o ejemplares, bien por correo - así como se los define en varios sitios⁵⁰ - o a través de empleados del propio club, siendo así más completa la afirmación de Fierro (p. 112) de que los clubes se basan en la “venta directa”. De hecho, es en el apartado en que Fuinca (p. 135-136) sitúa a los clubes del libro.

Con anterioridad se recogió el comentario de Escolar de que el fichero de clientes era “caro de formar y costoso de mantener”. El club no sólo busca aumentar el negocio con nuevos suscriptores; a veces, cuando el mercado está saturado, puede darse por satisfecho con mantener un número de ellos que garantice la viabilidad del club - e incluso la simple supervivencia -, bien porque esos nuevos socios compensan las bajas, bien porque apenas se producen abandonos entre los socios veteranos. Para ello, la

⁴⁹ De ahí que el primer club estadounidense se llamara significativamente el *Club del libro del mes*.

⁵⁰ “Los clubes del libro son un método de vender libros por correo” (Haas: 667); “Organización comercial que vende libros por correo a los suscriptores...” (*Glosario ALA*: 40)

empresa puede desarrollar una serie de estratagemas comerciales, algunas ya vistas, como:

- Ofertas iniciales a precios muy ventajosos.
- Incentivos por nuevos socios, para los veteranos.
- Ofertas vinculadas a la adquisición de unos títulos con otros.
- Descuentos o regalos a partir de superar una cantidad de títulos o de dinero durante un periodo.
- Ampliación de la oferta a otros productos aparte de los libros.
- Premios a la fidelidad: cuanto más tiempo llevan en el club, mayores descuentos se obtienen para buena parte del catálogo.
- Participación de los socios: los sorteos y concursos han sido una actividad tradicional de los socios; Internet y las nuevas tecnologías han ampliado la variedad de actividades: comentarios de los suscriptores, entrevistas digitales con autores, concursos de mensajes de móviles...

Finalmente, la forma de pago varía entre abonar por producto comprado (contra reembolso, giro postal o similares, domiciliación bancaria o en mano al empleado del club) o, como indica Lee (p. 34), y “con el fin de evitar las facturas mensuales”, el suscriptor]paga una cuota anual, haciéndose las necesarias correcciones contables a final de año.

3.4 Claves del éxito

Lee (p. 28-31) encuentra cuatro características básicas que explican el triunfo del “nuevo método”: comodidad; satisfacción de la lectura; orientación por expertos; y continuidad:

- La comodidad viene dada por el hecho de que los libros le son servidos al suscriptor en su casa, sin tener que desplazarse para comprarlos. Como sostiene el autor, se trataba de aprovechar

...la misma avenida de distribución que ya había resultado útil para las series de libros viejos; a saber, las oficinas de correos de los Estados Unidos. Podría no haber suficientes librerías, pero había carteros de sobra. ¿Por qué no darles libros nuevos para que los distribuyeran? (p. 28-29)

El mismo autor insistirá poco después en que “había gente que no podía disponer fácilmente de libros o no les eran fácilmente accesibles, o gente para quien la regularidad del reparto a casa tenía un *atractivo especial*” (p. 31). En años posteriores, algunos clubes como Círculo destinarían también empleados propios a esta tarea.

- La satisfacción de la lectura (*reading fulfillment*) es la expresión de una premisa fundamental de la que partió Harry Scherman para fundar el BOMC: que en las primeras décadas del siglo XX había una gran cantidad “de potenciales compradores nunca antes satisfechos”, deseosos de estar al tanto de las últimas novedades, y que el club serviría de “puente” entre la casa editorial y ese público insatisfecho. Cuenta Lee:

La publicidad de la primera época del BOMC insistía una y otra vez en este titular: “Entregados a Usted por el Cartero, los Libros Nuevos que usted Pretende Leer”. Este énfasis apelaba perspicazmente no sólo al sentido de la comodidad del cliente, sino también a su sentido de *satisfacción intelectual*.” (p. 31)

- La orientación por expertos se explica porque el simple hecho de que el club, al ofrecer una selección de lo que se publica, evita al cliente la labor de tener que elegir entre los “miles de títulos nuevos publicados cada año”, reduciéndole la tarea a una muestra limitada, presentada en el catálogo de una forma visualmente atractiva y con unos comentarios más o menos amplios de cada título que pueden resultar muy útiles a la hora de elegir; es la función *prescriptiva* de los clubes, anteriormente aludida..

Si, además, el club hace ver a los suscriptores que las personas por él designadas para la selección son profesionales independientes de reconocido prestigio y

dignos de confianza⁵¹, conseguirá darle un aura de prestigio a un aspecto del funcionamiento de los club, éste de la selección, que, como se verá más adelante, suscitó alguna de las críticas más fuertes a los clubes.

- La continuidad alude a la consecución de una venta periódica y por tiempo indefinido, a semejanza de periódicos y revistas, ya observado como principio básico de los clubes del libro; pero no se trataba de libros clásicos, así había ocurrido hasta entonces, sino de las últimas novedades, tal y como explica Lee:

Pero no era posible continuar alimentando aquel apetito con los mismos viejos títulos; la historia de las empresas de pedido por correo de libros, de hecho, enseñaba que todas ellas entraban en decadencia y desaparecían después de pocos años por la falta de pedidos continuados.

[...] El principio de “repetición”, que permitiría la aplicación de costosos programas de publicidad con respecto a la venta de series de libros nuevos suministrados por más de un año, podría ser satisfecho con un acuerdo de suscripción, siguiendo el modelo de las revistas, que produciría la continuidad y, era de esperar, el volumen necesarios. (p. 28)

Conviene indicar, no obstante, que el propio BOMC pronto editaría clásicos junto con los títulos recién publicados, y de hecho la publicación de los clásicos de la literatura ha sido un gran activo para empresas como el Clube do Livro de Brasil o el propio Círculo de Lectores⁵².

También es necesario subrayar que ese principio de suscripción de periódicos y revistas no podía trasladarse tal cual a los libros pues, como sostiene el propio Lee (p. 37), “pronto se determinó que los libros no tenían las pautas de comportamiento de las revistas, más previsibles; además, los libros eran obviamente más caros”. Por ello, el Book of the Month Club, que, como deja muy claro en su propio nombre, exigía la compra de un libro cada mes, relajó este compromiso a la adquisición de seis libros al año, “una pauta que la mayoría

⁵¹ Tanto Lee como Radway y Rubin dedican parte de sus escritos sobre el BOMC a analizar la composición histórica del comité de selección del club, con amplio detalle biográfico y cultural.

⁵² Sin ir más lejos, con la edición de 2004 con conmemorativa del IV aniversario del *Quijote*. a cargo de Francisco Rico.

de los clubes ha adoptado desde entonces”, de tal modo que el mínimo anual de compra pudiera resultar económicamente asumible por los socios.

- Hay que añadir otro componente a la lista de cuatro señalados por Lee: la venta de los libros a un precio inferior al de la librería (y de los demás artículos con respecto a sus puntos de venta). Así lo recogen la mayoría de las definiciones de *club del libro*, como una característica fundamental. Milton (1999: 73) aporta las siguientes explicaciones para los precios más bajos de las ediciones de club del libro:
 - Una edición de club del libro simultánea permitirá al editor [original] aumentar la tirada y obtener economías de escala.
 - Una reimpresión será comprada normalmente más barata, o por nada si es una obra clásica del dominio público.
 - Las reimpresiones pueden también ser impresas en papel de inferior calidad.
 - La edición del club puede también comprarse a un precio muy barato como un resto de edición del editor.

Haas (p. 670) aporta una extensa explicación contable para esta clave, que merece la pena transcribirse:

Puesto que la economía de la compra de libros se destaca en toda la literatura promocional del club del libro, la fijación de precios es un factor de la máxima importancia. Los descuentos dados por los clubes del libro van del 12 al 40% del precio de catálogo del libro. Esto significa que el club debe ser capaz de facturar o de adquirir los libros del editor por alrededor del 25% de su precio de catálogo. Sobre este punto, algunos libreros acusan al editor de descuentos discriminatorios. No es este el caso, sin embargo, pues hay una serie de factores que deben tomarse en cuenta. Primero, pocos o ningún librero pueden permitirse pedir las miles de copias de un solo título que el club del libro pide. Cuesta lo mismo para un editor manejar una petición de 10.000 ejemplares de un libro que manejar una petición para tres ejemplares. No es necesario decirlo, prefiere la petición voluminosa y pagará por ella en

la forma de beneficios de descuento, con tal de conseguirla. Segundo, el club del libro debe trasladar al suscriptor una media de un 25% del descuento que el club recibió del editor. Esto reduce su descuento real entorno al 50%. Otro 10% debe ser deducido debido a acciones delictivas y a los impagos de los miembros. Otro 10% debe ser deducido también debido a los libros devueltos al club en condiciones invendibles. Pero, sobre todo, otro 20% debe también deducirse para pagar por los costes promocionales del miembro. Esto sólo deja un 10% de beneficio neto, del cual no hemos deducido aún los costes de personal, alquiler, equipamiento y demás. Es evidente que el beneficio neto por libro es más bajo que el obtenido por la librería. *Sólo las ventas masivas pueden hacer rentable este formidable cuadro.* Los riesgos son grandes; si hay una severa disminución de las ventas, una cantidad sin precedentes de bajas del club, una mala situación crediticia o un aumento de los costes de promoción por encima de la ratio aceptada de dólares dedicados a la promoción por miembro, entonces el club está en un serio problema financiero.

La siguientes palabras del mismo autor (p. 670) sirven de resumen de esta parte dedicada a las razones del triunfo de los clubes del libro:

Todos estos procedimientos están diseñados para proporcionar servicio al abonado con el menor esfuerzo o acción posible de su parte. El éxito de un club del libro depende no sólo del tipo de selecciones que ofrece, sino también de la satisfacción rápida y eficiente del servicio a cada miembro. El club del libro es informado rápidamente de cada carencia o error en el servicio por una correspondencia instantánea, voluminosa y cáustica o, lo que es peor, por las renunciaciones.

3.5 Críticas

Desde el mismo momento de su nacimiento en los Estados Unidos, este sistema sufrió un aluvión de críticas, y no sólo desde sectores profesionales.

3.5.1 Punto de vista del cliente

A simple vista, quizá la crítica más obvia a los clubes sea al publicitado precio inferior de los productos ofrecidos, puesto que en aquellos casos en que la edición de club sea de peor calidad material o de apariencia con respecto a la original, presente notables fallos de traducción o amputaciones (Milton, 2001) o los gastos de correo recaigan sobre el cliente, puede que la baratura del producto no sea tal.

Link y Hopf (citados por Lee, p. 147) realizaron un estudio⁵³ en 1946 sobre 518 cancelaciones. A pesar de su antigüedad, resulta bastante ilustrativo sobre los motivos para el abandono de un club del libro⁵⁴:

| Razones para la cancelación | Porcentaje |
|---|-------------------|
| No le gustan las selecciones | 27 |
| No tiene tiempo para leerlas | 15 |
| Mudanza | 13 |
| Demasiado caras | 10 |
| Terminó la condición de socio, colección completada o disolución del club | 6 |
| El club resulta una molestia | 4 |
| Servicio militar | 3 |
| Prefiere tomar libros prestados | 3 |
| No tiene suficiente dinero | 2 |
| Viaja demasiado | 4 |
| No da explicación | 11 |

Tabla 3.a: Abandono de los clubes

⁵³ Link, Henry C. y Harry Arthur Hopf. *People and books: a study of reading and book-buying habits*. New York: Book Industry Committee, 1946.

⁵⁴ El cansancio de la obligación de comprar cada poco tiempo – la molestia – y el desacuerdo con las selecciones, son las causas más comunes de bajas que siempre salen en conversaciones con antiguos miembros de Círculo de Lectores.

3.5.2 Punto de vista profesional y cultural

Si las críticas anteriores tenían que ver con el funcionamiento cotidiano de estas empresas y su apreciación por sus clientes, prácticamente desde el mismo momento de su nacimiento la fórmula del *club del libro* recibió unas críticas muy fuertes por parte de editores, libreros, críticos y personas relacionadas con el mundo cultural y educativo.

Cerisier (p. 131) apunta tres razones fundamentales que explicarían “la inquietud de la profesión ante esta nueva mediación”:

- el éxito de afiliación;
- la intención de algunos clubes de ser a la vez editores y distribuidores: “los editores han basado una parte de su comunicación en el ‘valor añadido’ de sus ediciones: prefacios, ilustraciones, grafismos...”;
- y la probable coincidencia en el público que buscan.

Por su parte, Lee, a lo largo de todo su libro, pero especialmente en el capítulo titulado significativamente *Strife* (contienda, lucha), da amplio detalle de la polémica que acompañó a los clubes del libro en sus primeros 30 años de existencia en los Estados Unidos (1926-1956), hecha pública a través de la prensa, los congresos profesionales e incluso los tribunales de justicia.

Este autor toma como punto de partida la mezcla de lamentación y queja que, según él, ha acompañado históricamente a la profesión editora, sirviéndose de dos citas entre las que intercala una reflexión personal (p. 44-45):

Para su tamaño y peso... la edición es uno de los negocios más *quejicas* de la tierra. (*Fortune*, 1938)

La perpetuamente maldecida vocación del librero producía inevitablemente un pesimismo crónico en esta rama del negocio. De 1865 a 1905 protestó contra las prácticas de descuento irregular y recorte de precio. Criticó al editor por vender directamente por correo, por usar viajantes en competencia directa y en condiciones de igualdad con el comerciante minorista, por animar el crecimiento

de las secciones de libros en los grandes almacenes. [...] En 1896 observó que la fiebre por las bicicletas iba a “desmoralizar el equilibrio del mercado”. Quince años después era consciente de la muerte de su negocio por el muy audible traqueteo del primer automóvil. Las películas fueron la siguiente amenaza, y después de ella los periódicos del domingo y la creciente moda de leer revistas. A estos villanos Henry Holt añadió la competencia de diversiones como los tranvías, los teléfonos y los partidos de béisbol. De algún modo, sin embargo, y a pesar de los profetas del desastre, el poco agradecido negocio de la librería continuó creciendo.

Los clubes del libro se convirtieron en una “amenaza” sólo porque la industria del libro necesita siempre una amenaza (O.H. Cheney⁵⁵).

Las críticas que, por su condición de pioneros y por su cobertura temática de carácter general, recibió el BOMC, y con él el Literary Guild, fueron:

- Se cuestionó el acierto de los *jueces* encargados de la selección con alguna de sus elecciones, su independencia ante las posibles presiones de los clubes o de las editoriales para elegir tal o cual título, y hasta su propia existencia, por cuanto había quien defendía la libre elección del comprador, sin necesidad de ser guiado por nadie.
- La política de descuentos que las editoriales aplicaban a los libros elegidos por los clubes, que se decía superaban el 70% del precio de catálogo y que traía consigo el recorte de los beneficios de los autores.
- Disminución de las ventas de las librerías.
- La *estandarización* del gusto lector e incluso su empobrecimiento, con el empeño de los clubes en los *bestsellers*.
- La *mecanización* de la mente americana.

El dueño principal del BOMC, Harry Scheman, se defendió de alguna de estas acusaciones en un escrito de 1929 (Lee: 49-55).

⁵⁵ Cheney, O.H. *Economic survey of the book industry, 1930-1931...* New York: Bowker, 1949.

- a) Respecto a los jueces, Scherman se justificaba afirmando que, como todo ser humano, estaban sujetos a equivocaciones; que para la empresa sus decisiones eran completamente vinculantes; que nunca recibieron una recomendación en un sentido u otro; y que eran profesionales de tan reconocido prestigio e independencia que estaban perfectamente capacitados para su labor de guías.

Lee apoya estas apreciaciones al indicar que un tercio de los miembros del BOMC no elegía la propuesta de los jueces, y se pregunta si es del todo libre la elección que puede hacer un comprador en una librería, cuando el librero privilegia la ubicación en el local de unos libros con respecto a otros, sea por su novedad, posible interés, desfase o por las ventajas que le sean ofrecidas.

No obstante, Fierro (p. 112) recogerá también esta acusación:

Como el éxito de una obra dependen mucho de su selección por los clubes, estos últimos son empujados a tener relaciones directas y estrechas con los editores, o a influir en las políticas editorial, práctica tan nefasta para los autores noveles como para los editores y las librerías.

- b) Acerca de los descuentos, Scherman alegaba que no tenía ningún sentido que “un editor, estando en sus cabales, ofreciera darnos más del ordinario descuento del 70% cuando sabe que nosotros estamos obligados de cualquier manera a comprar su libro si nuestro jueces lo eligen”. También sostenía que ese descuento tan alto era inevitable dado el altísimo gasto publicitario que tenían⁵⁶.
- c) En cuanto al supuesto perjuicio al negocio librero, Lee aporta varias opiniones de editores y otros profesionales y algunos datos estadísticos para demostrar que los clubes no habían resultado perjudiciales al negocio librero, sino todo lo contrario. Por un lado, incluye el testimonio de editores cuyos libros, tras ser elegidos por los clubes, y gracias a la promoción de éstos, habían visto aumentadas sus ventas en las librerías. Y no sólo las ventas: numerosos

⁵⁶ En este sentido, es bastante ilustrativo el texto anteriormente citado de Haas (p. 670).

suscriptores nuevos, que nunca antes visitaban las librerías⁵⁷, empezaban a acudir a ellas al poco de darse de alta en el club, aumentando así el número de lectores y la lectura.

Haas (p. 671) recoge una apreciación señalada igualmente por Lee: la premisa de que los libros ofrecidos con grandes descuentos por los clubes, o incluso aquellos que los clubes regalan, son perjudiciales para las ventas en las librerías, no es cierta:

Esta premisa, se ha comprobado una y otra vez que es falsa. Al contrario, el mismo día siguiente a la aparición de anuncios en la prensa por parte de un club del libro, centrada en un libro concreto como una selección de precio reducido o como un libro gratuito de premio, las ventas [de ese título] aumentan en las librerías. No hay duda acerca de esto; ha sido comprobado una y otra vez por la experiencia publicitaria de todo club del libro.

¿Por qué esta ausencia de incidencia negativa en la librería? La explicación estaría en “los distintos niveles de consumo que coexisten en el extenso mercado de los Estados Unidos” y en que los clubes llenarían precisamente ese nivel, vacío o nicho que correspondería a la gente deseosa de leer pero que no accedía al escrito por la falta de librerías – y bibliotecas – en su población o por su reparo a la hora de acudir a ellas. En esta idea se insistirá más adelante.

- d) Sobre la estandarización del gusto lector⁵⁸, Lee aporta el catálogo de las principales selecciones, “dividendos” y “alternativas” del BOMC de 1927 a 1957, con comentarios sobre alguno de los títulos que por distintas razones alcanzaron renombre en su momento. También, en pasajes anteriores de su libro, habla de la calidad de algunos de esos títulos y se pregunta si su presencia en el catálogo es síntoma de la estandarización y el empobrecimiento del gusto americano, algo que se ve también apoyado por el éxito entre los suscriptores de las obras de no ficción elegidas por el club.

⁵⁷ Un 80% del público que se suscribía en las agencias de los clubes en los grandes almacenes, nunca había adquirido antes sus libros en librerías (p. 220).

⁵⁸ “...los críticos denunciaron a Bertelsmann por corromper el gusto del público”, informan Barnet y Cavanagh (1995: 71)

El autor retoma con fuerza la cuestión en el último capítulo del libro (p. 152-157) enlazándola con la “eterna” polémica de los *bestsellers*. Según el autor, el club ha publicado “libros *destacados*, libros que los lectores inteligentes no querrían perderse, libros que podrían incluso contarse entre los mejores del año” (p. 57) y que la estandarización sólo ocurriría

...si los editores de la nación cerraran la tienda, las librerías desaparecieran del negocio y la escuelas abandonara la enseñanza [...] con sólo una pareja de clubes dirigiendo la mayoría de la publicación y distribución de libros del país⁵⁹. (p. 154)

Poco después, el autor reconoce, no obstante, que el club ha sido una “influencia positiva y potente a la hora de animar, debido a su amplia distribución”, a la elevación de la calidad estándar de los *bestsellers*.

Esta discusión de la estandarización del gusto lector apunta a un asunto tan importante como es el la consideración de la calidad de los libros ofrecidos por los clubes del libro, tarea compleja por cuanto la propia finalidad del club puede condicionar elecciones de mayor o menor nivel literario⁶⁰, resultando especialmente patente en los clubes generalistas, como se puede apreciar en los siguientes casos. Por ejemplo, Rubin (1985: 783) informa que desde 1934 el Literary Guild “ponía mayor énfasis en las gangas” y que se concentró “en vender ficción popular a una audiencia que se presumía era menos sofisticada” que la del BOMC. Con carácter general, Escolar habla de

...obras existentes en el mercado [que resultan] conocidas por los afiliados, que sienten cierta necesidad de adquirirlas o leerlas para estar al día de las

⁵⁹ Si del texto anterior se cambiara “clubes” por “empresas” o “editoriales”, recordaría bastante al transmitido por autores como André Schriffin (*La edición sin editores*) y Jason Epstein (*La industria del libro: pasado, presente y futuro de la edición*)

⁶⁰ Se supone que para cualquier club especializado, la labor de selección será menos complicada al manejar un número mucho menor de referencias. También puede suponerse que el socio, según el nivel de especialización, estará predispuesto positivamente hacia las selecciones del club. Mientras, para los clubes generalistas la tarea se complica al tener que elegir entre una oferta muy extensa.

novedades literarias generales o de lo publicado de más interés en el campo de sus aficiones”. (1993: 627)

Por su parte, Radway (1997: 279) comenta que la modernidad literaria que representaban autores como William Faulkner, Gertrude Stein, Virginia Wolf, James Joyce o Edmund Wilson estuvo “conspicuamente ausente de la lista que los jueces [del BOMC] recomendaron como apropiados para una audiencia general extensa”.

Asimismo, algunos años de la historia de Círculo estuvieron muy marcados por la venta de *bestsellers*, como se verá más adelante. Baste recordar aquí estas palabras del que fuera su director entre 1981 y 1997, Hans Meinke:

Nuestros best-séllers eran *El padrino* o *Papillon*, lo cual no está mal, pero se había abandonado el tono que le dimos en los principios, cuando publicábamos obras de Nietzsche, Ortega, Madariaga... Los programas más ambiciosos habían sido desplazados por lo trivial y lo comercial. (Moix y Vila-Sanjuán, 1997: 70)

Finalmente, las ediciones del Clube do Livro del Brasil, según cuenta Milton (1999 y 2001), fueron claramente populares.

De todo ello puede deducirse que los clubes se alejarían de la experimentación y que el hecho de que la mayoría de ellos publique cierto tiempo después de la aparición del original les hace apostar sobre seguro, más cuando, como Rubin afirma (p. 782), “los primeros organizadores de los clubes actuaban más como distribuidores que como editores” y que, según sostiene Haas (p. 670), los clubes sólo resultan rentables a partir de una producción verdaderamente *en masa*. Sin embargo, el catálogo de clubes como el Círculo, que junto a típicos *bestsellers* incluye ediciones de calidad de clásicos de todos los tiempos e incluso ediciones propias⁶¹, constituiría una excepción a la tendencia general.

⁶¹ De hecho, y como se verá en el capítulo dedicado a su historia, la apuesta por la calidad fue decisiva para el resurgimiento de Círculo en los años 80.

- e) Por último, la expresión *mecanización de la mente americana* responde a todo el cuestionamiento social y filosófico que supuso, en las primeras décadas del siglo XX, la aparición en Europa y América de la *sociedad de masas*, fenómeno tratado por autores como Theodor Adorno, Ortega y Gasset o Walter Benjamin (Radway: 237).

La cuestión, que no está desconectada de las anteriormente vistas sobre la crítica a dejar la elección en manos de los jueces – una censura por exclusión tácita – y la estandarización o condicionamiento del gusto lector, se hace más patente en el caso norteamericano por el culto al individuo tan característico de esa sociedad⁶². Según Radway,

...los diferentes críticos culturales [...] sentían que el bien público estaba en peligro de ser usurpado por pequeños grupos que funcionaban en función de sus propios intereses y amenazaban con organizar a las masas para sus propios propósitos.

Estas preocupaciones fueron alimentados por los sentimientos anticapitalistas de la izquierda y, en la derecha, por la inquietud por las consecuencias a largo plazo de la revolución bolchevique en Rusia. Al mismo tiempo, la inminente amenaza de los gobiernos fascistas del Continente, a los que parecía dárseles bien la movilización de los nuevos medios de comunicación de masas para sus propios propósitos coercitivos, también demostró ser preocupante. (p. 237)

Si a ello se añaden los “tumultuosos efectos de la urbanización, la industrialización, la burocratización y la especialización [laboral]” (Rubin: 805) que caracterizaron a la sociedad estadounidense de principios del siglo anterior, se explican los celos que despertaron unas instituciones como los clubes del libro, que vendían a una gran masa de clientes grandes cantidades de unos pocos títulos, seleccionados a su vez por un reducido grupo de personas. Enlazan así con las inquietudes suscitadas por todos los *mass media* a lo largo del siglo XX:

⁶² Y cuya expresión más extrema sería el derecho constitucional de los ciudadanos estadounidenses a la posesión de armas.

su control en unas pocas manos, bien sean las del Estado o las de grupos de presión.

3.6 Valoración

3.6.1 Un público fuera de los circuitos de la librería

En los apéndices de su obra (p. 197-211) Lee recoge opiniones de críticos y editores, varias de las cuales coinciden en expresar que los clubes del libro habían conseguido aumentar significativamente la lectura y el número de lectores en Estados Unidos, al hacer llegar a miles de hogares una cantidad enorme de libros que, de otra manera, no hubiese sido posible hacerlo. La coincidencia en la expresión “de otra manera”, *otherwise*, viene a insistir en esa premisa básica que fue el motor para Harry Scherman a la hora de fundar el BOMC: la existencia de un público deseoso de leer pero sin acceso a los puntos de venta de libros.

En el caso de los Estados Unidos, como Lee ha insistido varias veces, la red de librerías era claramente insuficiente en las primeras décadas del siglo XX, estando sólo presentes de una forma satisfactoria en las grandes ciudades y estados del nordeste, mientras que las poblaciones del resto del país presentaban un conjunto de librerías y bibliotecas públicas claramente insuficiente. Los clubes, al llevar los libros directamente a los hogares gracias al correo, suplieron esa falta de librerías. Cuenta Lee:

En 1948, el entonces director de publicidad del club Fred Smith reveló que el club hacía más negocio en conjunto en ciudades de 25.000 a 50.000 [habitantes] que en Nueva York y Chicago. “Hacemos más de la mitad de nuestro negocio” dijo Smith “en ciudades donde los editores hacen menos del 20% del suyo. Donde los editores hacen el 90% del negocio, nosotros hacemos sobre el 40%, y por supuesto esas cifras incluyen los suburbios de las grandes ciudades, donde nuestro negocio tiende a funcionar muy bien. Esto indicaría que nuestro negocio está directamente relacionado con la distribución del libro, que la gran mayoría de nuestros miembros es gente que no tiene una fuente de venta fácilmente

accesible. (...) Por cierto, Boston no es una buena ciudad para un club del libro, y Boston tiene probablemente la mejor distribución de puesto de venta por cápita de cualquier ciudad de los Estados Unidos. En el lado contrario, en alguna de las grandes ciudades del Medio Oeste donde la distribución de puntos de venta es mala, tenemos nuestra inscripción *per cápita* más alta”. (p. 151)

Esta situación resulta fácilmente trasladable a las comunidades medianas o pequeñas de otros países, o aquellas de población mayor pero geográficamente dispersas, como los suburbios de las grandes ciudades, compuestos de viviendas unifamiliares. Sin embargo, como se vio al inicio del capítulo, en la Alemania de después de la Primera Guerra Mundial, la red de librerías era más que suficiente, siendo la pobreza en que quedó sumido el país tras la guerra lo que motivó el nacimiento de los clubes, que buscaban atender la demanda de personas con una formación cultural alta pero de muy limitados recursos económicos en ese momento.

Los clubes del libro, entonces, vendrían a atender a un público que, *de una forma u otra*, no accedería a los puntos de venta de los libros, básicamente las librerías. Ello puede deberse a una deficiente red o total ausencia de las mismas – por vivir en comunidades rurales o en suburbios sin equipamientos culturales ni librerías – y a la carestía de los libros para parte de la población, como se ha visto; pero otra causa trascendental es la existencia de un tipo de público que, pudiendo acceder a ellas, no lo hace, por distintas causas:

- una situación personal de nivel educativo bajo e incluso inexistente (analfabetismo real o funcional);
- tener escaso interés por la lectura y la cultura;
- disponer de poco tiempo de ocio;
- falta de costumbre;
- considerar la librería una “reserva de la burguesía” (Milton, 1999: 71).

Para esta parte del público, el libro es visto como un símbolo de prestigio social, y de ahí el deseo de su posesión, vaya la compra destinada a los adultos – leer es algo bueno, aunque luego no se haga, porque no se pueda o porque cualquier excusa es válida – o

para unos hijos de los que se espera obtengan una mejor posición social que la sus progenitores.

Los clubes, al llevar el libro a la misma casa, evitando al cliente el paso temido o no deseado por la librería, y al apelar con su publicidad y sus agentes al deseo de posesión del libro como algo prestigioso socialmente, ejercen esa labor de mediación cultural entre el editor y el lector de la que habla Cerisier – significativamente, da título a su escrito – al reemplazar al distribuidor y al librero. Y consiguen llegar

...a personas y lugares a los que resulta difícil llegar con la distribución detallista convencional: en efecto, el club asocia a personas con niveles bajos de educación y alcanza pequeños núcleos poblacionales. (Fuinca: 136)

3.6.2 Composición social del público

Este último aspecto apunta a una cuestión crucial sobre los clubes del libro: el tipo de público que forma su clientela. También aquí la situación es heterogénea, en función del país y de la competencia. Escolar (1993: 627) sostiene que el público de los clubes “está constituido por personas de más de veinticinco años, con una buena, aunque no excelente, posición económica”. A este perfil respondería el público en los orígenes del BOMC, esa

...clase media *burguesizante*, proveniente de los nuevos grupos emergentes de trabajadores no manuales, de collar blanco, cuyos trabajos habían sido creados por las trascendentales transformaciones en la organización de la producción en los Estados Unidos y que habían sido preparada para su innovador trabajo gestor, mental y socialmente, por el sistema de educación pública. (Radway: 247)

O esa pretensión del Grand Livre du Mois de Francia, en 1987, de “reclutar sus 620.000 socios mayoritariamente entre los cuadros medios y superiores, con edad de 25 a 45 años” o la Guilde du Livre de Lausanne (Suiza) que en 1937 sólo tenía un 2,8% de agricultores “por un 67% de maestros, de funcionarios y de empleados de comercio” (Cerisier: 135).

Sin embargo, habría también un público de una extracción económica, social y cultural inferior. A él respondería el Literary Guild, creado pocos meses después del BOMC e histórico gran competidor, del que Rubin (p. 783) comenta que se concentraba en “una audiencia supuestamente menos sofisticada” que la del BOCM; o France Loisirs y Bertelsmann Lesering, a juzgar por unos estudios que realizaron en 1989 y 1974, respectivamente⁶³:

- El 25% son obreros y agricultores; 17% sin estudios primarios y 34% habitantes de comunidades rurales de menos de 5.000 habitantes (France Loisirs).
- Sólo un 13% poseedores del título de bachiller y 55% con estudios primarios (Lesering).

Cerisier recoge la siguiente opinión de Marc Sommer, directivo de Bertelsmann (p. 134): “La misión [del club] de los años 60, 70 y 80 era llevar el libro a los hogares donde no entraba”, con lo cual realizaron una excelente labor de “democratización de la lectura”.

Y en la misma línea estaría el Clube do Livro de Brasil, que según Milton (2001: 47) “estaba dirigido a lectores de clase media baja y clase trabajadora, que quizá compraban libros por primera vez y tenían una educación limitada”. Más adelante, en nota a esta afirmación, comenta el autor:

No se llevaron a cabo encuestas públicas con lectores o potenciales lectores de las publicaciones del Clube do Livro. Sin embargo, el hecho de que el Clube do Livro explicara las palabras “difíciles” y las alusiones a los clásicos indica que el mercado que buscaba estaba formado por lectores relativamente sin educación. La mayoría de los volúmenes se envió a través del correo o de agentes, demostrando que los suscriptores del Clube do Livro no eran normalmente habituales de librerías y de clase media. Una extensa cantidad de volúmenes se distribuyó también por redes del gobierno. Un grupo de mis propios estudiantes de la Universidad de Sao Paulo, que no venía de hogares donde los libros

⁶³ Reseñados por Cerisier (p. 134-135).

resultaran fácilmente disponibles, se suscribió al Clube do Livro cuando se hizo adolescente”. (p. 65)

3.6.3 El punto de vista de la industria editorial

Cerisier (p. 130) afirma que “los clubes del libro, junto con el libro de bolsillo, constituyen una de las grandes modernidades profesionales de esta época [años 1930-40]”. Escolar coincide con él al situar ambos fenómenos bajo el epígrafe titulado “Nuevos sistemas de comercialización” (1993: 623). Sin embargo, y a pesar de que, como afirma *New Encyclopaedia Britannica* (p. 469), “los clubes venían a responder a una necesidad genuina”, su implantación se hizo en medio de una fuerte polémica profesional, como se vio en el apartado anterior. Con el tiempo, y aunque no sin reticencias, su presencia ha llegado a asumirse como un elemento más del paisaje editorial, por ese aumento de lectura y lectores y por los derechos de club, de los que se benefician los editores originales y los autores.

Fuinca (p. 136) recoge todo lo anterior de la siguiente forma:

- Los clubs [sic] del libro se configuran “incubadoras” de lectores, y que después de una permanencia media de 2 a 3 años, el socio tiende a abandonar el club y realizar sus comprar por otros cauces: librerías, distribución a gran escala, etc.
- Además, los clubs estimulan las compras de libros exteriores al club; por ejemplo, en Francia se adquieren por cada 6 libros dentro del club, 5 fuera; en Italia, compraban libros exclusivamente en el club el 72 % de los socios en 1971 y sólo el 55 % de los socios en 1991.

Por otra parte, los clubes han influido en la edición considerada tradicional, la cual ha tomado alguna de las técnicas de aquéllos, como indica Cerisier:

De hecho, los esfuerzos de las grandes cadenas de librerías para ayudar a su clientela en la selección, a base del etiquetado, de la creación de acontecimientos sociales y de las primicias promocionales para fidelizar los comportamientos (revista, carta de fidelidad...) y asociarla a la vida cultural constituyen una

competencia directa a los clubes; la actividad de marketing de la FNAC no tiene así nada que envidiar a la de los clubes, seguramente. (p. 138)

Igualmente, el mismo autor considera

...que la función *prescriptiva* de los clubes tiene ahora más vigencia que nunca, en el momento en que los editores no cesan de aumentar su producción de títulos [...] y la librería en línea se distingue por una oferta generalista pero poco fiable, difícilmente abarcable por un lector mal informado. (p. 136-137)

Sin embargo, opina que el modelo pasa en estos tiempos por un serio cuestionamiento:

El club sufre hoy en día una falta de dinamismo y de modernización a ojos de ciertos segmentos de su público y de una falta de apreciación de sus ventajas comerciales, principalmente en el precio. Un diagnóstico severo que impone medidas de urgencia. Los esfuerzos se han hecho, por tanto, durante los últimos años por parte de los dos clubes [France Loisirs⁶⁴ y Grand Livre du Mois] para aumentar el valor de las cestas de compra y la duración de la permanencia de los socios, para bajar los costes de captación y para rejuvenecer su imagen. (p. 133)

No sólo esto: esa falta de dinamismo y modernización se ha traducido, como informa el autor un párrafo antes, en una disminución en la cifra de negocios y en el número de socios de los clubes entre 1994 y 1998.

Además, lo que partía como una novedad inicial ventajosa, la presencia de los clubes en internet y el beneficio de la estrategia “multicanal” de funcionamiento, es decir, de la ya comentada ampliación de la interacción entre el club y sus miembros, se ha convertido en otra amenaza por el desarrollo de las librerías electrónicas tipo Amazon o para la venta electrónica por parte de las librerías tradicionales.

^{64c}..el sitio de internet de France Loisirs que, si tiene más de la estética tradicional que de los cánones esperados de una página web, participa tanto de una renovación de su comunicación como de una estrategia “multicanal” operativa”. (p. 133)

3.7.4 El futuro de los clubes del libro

Con un presente problemático, ¿qué futuro cabe esperarse? Cerisier dedica la última parte de su escrito (p. 139-141) a esta cuestión, insistiendo en que la clave está en la excelente capacidad de adaptación de la idea de los clubes del libro. Comenta lo siguiente:

La cura de juventud es hoy en día una tarea obligatoria: más que la naturaleza de su mediación es el dispositivo comercial el que nos parece hoy arrollado por la competencia. Hace falta inventar nuevas razones y sobre todo nuevas *formas* de abonarse a los clubes y renovar así una imagen confusa, los servicios quizá todavía insuficientes y las ofertas más adaptadas. Pues la aproximación histórica al fenómeno ha mostrado la formidable capacidad de adaptación de la noción de club [...]; su potencialidad comercial es ante todo una cuestión de metamorfosis.

El autor, tomando como ejemplo a France Loisirs, apunta como clave esa extensión a otros productos que no son el libro: discos, vídeos, productos multimedia, además de la telefonía – ahora especialmente la móvil – e incluso servicios como seguros, de financiación – tarjetas –, trabajos fotográficos... Incluso va más allá:

Si, contrariamente a los otros bienes de consumo cultural o de ocio, el libro no puede aportar un crecimiento suficiente al club, será necesario invertir y trabajar en otros sectores de mayor potencial. De suerte que la salud del club podría estar así en una *desespecialización* creciente de su catálogo, apoyándose en las riquezas “históricas” de la empresa: sus ficheros de clientes, su red de puestos y su fuerza en la venta a domicilio, su notoriedad y su saber-hacer en el campo de la venta directa.

No obstante, la experiencia de Círculo de Lectores en España, que pasó por graves dificultades en los años 70 debido a que dedicó buena parte de sus recursos y esfuerzos a la venta de productos como electrodomésticos e incluso muebles, hace pensar que un alejamiento del producto original – básicamente libros y discos – tal vez resultaría muy

arriesgado⁶⁵. Quizá el camino estaría, según Cerisier, en actividades “recientes” como la especialización en los catálogos y la edición bajo demanda o en la búsqueda de obras agotadas, o en los clubes sin objeto comercial directo, que “no ‘venden’ nada, pero son útiles interesantes para la comunicación y la promoción, para el conocimiento y la fidelización de un lectorado, principalmente gracias a su boletín de compromiso respectivo...”

Y concluye con estas palabras:

Si los clubes se encuentran verdaderamente “en el final del ciclo”, como parecen pensar algunos, es probable que vengan nuevos periodos. Noción cambiante y realidad proteiforme, el club no deja de redefinirse, al ritmo de las evoluciones del mercado”.

⁶⁵ Aun cuando el propio Círculo parece haber tomado nota al pie de la letra de esta recomendación, como se verá en el capítulo VII.

IV

El grupo Bertelsmann

Círculo de Lectores se fundó en 1962. Comenzó siendo una empresa conjunta de editorial barcelonesa Vergara y del grupo alemán Bertelsmann. Dos años después Vergara se retiró del proyecto al no poder soportar el fuerte ritmo de inversiones que requería el desarrollo de la empresa, siendo Bertelsmann desde entonces el único propietario del club.

4.1 Orígenes

Tal y como afirma Vila-Sanjuán (2003: 235) “Bertelsmann es en la actualidad la primera multinacional de la edición y uno de los grandes grupos mundiales de comunicación”. Es obra “sobre todo de la tenacidad de un hombre, Reinhard Mohn”, quinta generación de una familia de editores establecida en Gütersloh, pequeña ciudad de Westfalia (Alemania) que aún hoy sigue siendo uno de los centros de poder de la multinacional, con Hamburgo, Munich y Nueva York.

C. Bertelsmann Verlag fue fundada en 1835 por el impresor Carl Bertelsmann. Al principio se dedicó a editar libros religiosos, para después incluir libros educativos y prensa. El fervor religioso protestante y el compromiso político de carácter conservador del fundador, a la par de una sensibilidad social hacia los empleados, son valores que, junto con la empresa, heredarían las siguientes generaciones.

Su hijo Heinrich amplió aún más el negocio al incluir tanto obras de ficción (Byron o los hermanos Grimm) como de ensayo; la plantilla de la editorial igualmente aumentó, pasando de los 14 empleados de su padre a los 70 bajo su mando. Al no tener hijos varones, fue Johannes Mohn, yerno de Heinrich, quien heredó el negocio. Se centró de nuevo en la publicación de obras religiosas y el negocio tuvo un crecimiento mucho menor; la plantilla alcanzó los 87 empleados.

Heinrich Mohn, hijo de Johannes, volvió a ampliar el repertorio de la editorial, con obras de entretenimiento, alcanzando un notable éxito que se tradujo en la cifra de 400 empleados para 1939. Sin embargo, la empresa no escapó a los tiempos que le tocó vivir:

Heinrich Mohn, padre de Reinhard, era un cristiano conservador que durante un tiempo pensó que podía hacer compatibles sus ideas y su sentido del deber y del orden social con los del partido; militó en algunas asociaciones nazis y sus seis hijos se apuntaron a las ramas juveniles hitlerianas. Personalmente se mantuvo a distancia de las políticas racistas y hay constancia de que en algún caso ayudó a judíos perseguidos, pero publicó un caudal de literatura antisemita. (Vila-Sanjuán, 2003: 236)

Además de ese “caudal de literatura antisemita” la empresa se convirtió, durante buena parte de la guerra, en el principal suministrador de libros para los soldados alemanes hasta que en 1943 empezó a tener problemas con las autoridades, que la acabarían clausurando en 1944⁶⁶. Al cierre laboral se sumaría la ruina física, pues poco después, en marzo de 1945, el bombardeo británico sobre Gütersloh dejaría las instalaciones reducidas casi totalmente a escombros. Tal fue la situación en que Reinhard Mohn tomaría las riendas del negocio en 1946.

4.2 Reinhard Mohn y la refundación de Bertelsmann

Reinhard Mohn, nacido en 1921, es el quinto de los seis hijos de Heinrich Mohn. Ni por vocación ni preparación – estudió Ingeniería – parecía destinado a ocuparse de la

⁶⁶ La versión oficial sobre la actuación de Bertelsmann durante el nazismo, “muy dulcificada”, en palabras de Vila-Sanjuán, fue seriamente cuestionada a partir de 1998. La empresa, “en un gesto autocrítico” propició la creación de una comisión independiente para estudiar la historia de Bertelsmann entre 1921 y 1951. Formada por dos historiadores, uno de ellos judío, un filólogo y un teólogo, publicó en 2002 el informe *Bertelsmann in the Third Reich*. La introducción y las conclusiones del informe se encuentran disponibles en http://www.bertelsmann.com/bag/history/report_uhk/report_uhk.cfm (Consultado en: 31 de enero de 2005). Véase además: *Bertelsmann Chronicles*, Vila-Sanjuán (p. 235-236) y Barnet y Cavanagh (p. 69).

empresa familiar. Sin embargo, cuando regresó en 1946 a Gütersloh tras haber pasado tres años en un campo de prisioneros en Estados Unidos,

...sintió que debía recoger los trozos del negocio familiar. Su padre estaba delicado de salud. Su hermano mayor había muerto durante la Guerra, y otro había desaparecido en Rusia. No había nadie más para ocuparse de la empresa. (Barnet y Cavanagh: 70).

Explican estos autores:

Aunque la empresa existe desde hace más de cien años, Bertelsmann tuvo que reconstruirse a partir de la nada al final de la Segunda Guerra Mundial. Su reencarnación se basó en una curiosa mezcla de *serependismo* y equivocaciones. Reinhard Mohn, que fue capturado mientras servía en los Afrika Korps de Rommel, pasó casi tres años en un campo de prisioneros en Concordia, Kansas. Un día empezaron a aparecer en el campo carros llenos de libros usados para los prisioneros. Aunque era ingeniero de formación, y no había mostrado interés en el negocio de los libros, su curiosidad se despertó. Al mismo tiempo, empezó a oír los éxitos de la aventura editorial americana de Book of the Month Club, y en cierta manera tuvo la idea errónea de que el Club había enviado los carros (de hecho, parece ser que fueron las asistentes de la iglesia local). Vio la imagen del Club llevando sus carros llenos de libros usados por toda América, y pensó que la venta de libros puerta a puerta sería un gran negocio para la Alemania de la posguerra. (p. 69)

Persuadido por su padre para que “levante de nuevo los cimientos de la editorial”, el mismo año de su regreso “hace un curso sobre el negocio de las librerías en Göttingen y otro sobre la venta de libros en Colonia” (Frattini y Colías, 1996: 238). Continúan Barnet y Cavanagh:

Ahora ya sólo quedaba el nombre de la familia. Con los carros de libros de Kansas en la cabeza, Mohn decidió empezar con el esquema de distribuir libros usados puerta a puerta. Como miles de colecciones privadas de libros se habían evaporado, había un mercado vivo para cualquier cosa que pudiera venderse.

Empezó a excavar entre los montones de ruinas y las bibliotecas bombardeadas, recogiendo miles de volúmenes que habían escapado a las bombas. Un poco más tarde, se las arregló para disponer de unas pocas prensas que utilizó para imprimir etiquetas para una destilería local, por las que le pagaban con whiskey. [...] Las botellas fueron cambiadas por ladrillos para reconstruir la planta editorial. Trabajando en otras vías del sistema de trueque sobre el que funcionaba la economía alemana en 1946, Mohn consiguió papel usado. Entonces reinauguró C. Bertelsmann, manteniendo el nombre antiguo pero reconvirtiendo la operación en una editorial de libros de divulgación general. El vendedor de Bertelsmann empezó a llamar a las puertas y el negocio de libros comenzó a tener éxito. (p. 71)

Reinhard Mohn se descubre entonces como alguien “que cuenta con una capacidad extraordinaria para evaluar situaciones, resolver problemas, organizar y buscar las tareas más adecuadas para cada persona” (Frattini y Colías: 239). Esta capacidad, también reconocida por Vila-Sanjuán – “el Mohn de posguerra fue un hombre visionario que supo planificar” – y Barnet y Cavanagh – “Mohn tuvo una visión intuitiva de cómo ganar dinero en los malos tiempos” – se demostró apenas dos años después:

El 20 de junio de 1948, sin previo aviso, los Estados Unidos, Gran Bretaña y Francia impusieron una reforma monetaria. Con un golpe de pluma abolieron el 93 por ciento de la riqueza en papel de los alemanes que vivían en las zonas ocupadas por las potencias occidentales. No quedaron muchos con algún interés en gastar lo que les quedaba en libros. Los libros Bertelsmann que no se vendían se devolvían a la editorial a toneladas. (Barnet y Cavanagh: 71)

3. El primer club del libro

Es en este momento cuando Mohn decide crear un club del libro. Continúan Barnet y Cavanagh:

Pero Mohn tuvo una visión intuitiva de cómo ganar dinero en los malos tiempos. Decidió ampliar su operación puerta a puerta y ofrecer libros con fuertes descuentos promocionados por un vendedor con catálogos abundantemente ilustrados. Las librerías berrearón, y los críticos denunciaron a Bertelsmann por corromper el gusto del público, pero en 1954, el primer club de libros de Alemania tenía un millón de miembros.

El club sería fundado exactamente el 1 de junio de 1950 (*Bertelsmann Chronicles*) con el nombre de *Lesering*, que traducido es “Círculo de lectores”, nombre que tal cual tendría el club cofundado por la empresa en España doce años después.

Como se ha visto en el capítulo anterior, no es cierto que el Lesering fuera el primer club del libro del país, ya que Alemania es considerada el país padre de la idea por la mayor parte de los especialistas. La confusión puede venir del hecho de que, según lo contado por Lee (p. 14-15 y 217-218) los clubes alemanes de Entreguerras se dedicaron a publicar clásicos, apreciación que confirma Cerisier (p. 129) para el caso de Francia, cuando afirma que “la elección del primer club y de la mayoría de los que le siguieron” fue “la publicación de obras del dominio público o de fondos de editores [...] y no principalmente novedades, a imagen de los modelos americanos”. De hecho, este autor habla de la “segunda vida” que tienen los clubes franceses, a partir de los años 70 del siglo pasado, cuando deciden “adoptar los nuevos dispositivos comerciales directamente inspirados (o importados) de los grandes clubes americanos y alemanes, nacidos en los años 30⁶⁷, y las técnicas de marketing editorial internacional”. El Bertelsmann Lesering sería, por tanto, el primer club alemán en aplicar esas modernas técnicas comerciales importadas de los clubes estadounidenses. Así lo cuentan las *Bertelsmann Chronicles*:

El concepto fue originado por el gestor de distribución Wixforth⁶⁸: en el pasado, los lectores tenían que ir a las librerías para obtener el material de lectura; ahora el libro vendría directamente a los lectores.

⁶⁷ Aunque esto tampoco es exacto, como también se vio: en 1916 nacen los clubes alemanes clásicos y 1950 el “moderno” Lesering; en 1926 el BOMC y 1927 el Literary Guild, en Estados Unidos.

⁶⁸ Fritz Wixforth ya había trabajado para la empresa antes de la Guerra, aplicando métodos innovadores en la venta y en la publicidad de los que la empresa se benefició grandemente (*Bertelsmann Chronicles*, año 1921)

Como señalan Barnet y Cavanagh en el texto anterior, el club contó con la fuerte oposición de libreros y críticos, con expresiones tan reveladoras como *berreaban* y *corrompían el gusto*. En esto no se diferenció tampoco de sus progenitores estadounidenses, ni en el rotundo éxito de la fórmula:

Después de sólo seis meses [de su fundación], el Lesering tenía 52.000 miembros, y después de 12 meses, tenía 100.000. En 1954, el Lesering daba la bienvenida al miembro que hacía el millón, y por 1960 esta cifra había subido hasta los tres millones. (*Bertelsmann Chronicles*)

En ese mismo texto, la propia empresa reconoce la importancia del club en su desarrollo posterior:

El Lesering, hoy llamado simplemente “Der Club”, fue la piedra angular de lo que iba a convertirse en la moderna Bertelsmann, una empresa de medios de comunicación. Hoy, los clubes de distintos soportes de Bertelsmann tienen más de 40 millones de miembros en todo el mundo.

El éxito del club animó a la empresa a crear un club de discos de música, siguiendo de nuevo el modelo norteamericano, ya que el BOMC, tras un fracaso inicial, había retomado con éxito desde 1950 esta faceta del negocio. El nuevo club cuenta igualmente con el beneplácito del público y con las reticencias de las compañías discográficas, que se cuestionaban “si era inteligente suministrar sus discos a un competidor más barato” (Barnet y Cavanagh: 71). En este caso, siguen los autores, Mohn decidió crear un sello propio, Ariola, “junto con una fábrica de discos para producir sus propios vinilos, y pronto fue el primero en el negocio de la música de la nueva Alemania”.

4. La expansión internacional

Paralelamente al desarrollo de los dos clubes, la editorial empezó a hacerse un nombre con la publicación de obras de referencia como el *Lexikothek* y estableció una gran

impresión basada en la tecnología del *offset*. La expansión de la empresa había sido tan importante que

A finales de los años 50, Mohn había alcanzado una posición de mando tal en la industria del ocio alemana que empezó a chocar con las leyes antimonopolios. Este control, puesto en marcha por los conquistadores americanos, forzó a la compañía a lo que demostró ser un sendero de oro. (Barnet y Cavanagh: 71)

Hasta ese momento, Austria había sido el único país al que Bertelsmann había extendido su actividad, implantando también el Lesering (Vila-Sanjuán: 237), lo cual no era extraño dada la cercanía geográfica, cultural y lingüística del país alpino. El verdadero primer paso de su expansión internacional lo constituyó, precisamente, la fundación en España del Círculo de Lectores:

Club que fue – y este es un dato no suficientemente conocido – la primera inversión de Bertelsmann fuera del área germánica y, por ello, el comienzo de la internacionalización del grupo, una de las mayores corporaciones multimedia del mundo desde hace ya algunos años. (Ferreira, 2002: 291)

Siguiendo las *Bertelsmann Chronicles*, estos son algunos de los hitos en la progresiva expansión nacional e internacional de la empresa:

- 1964: adquisición de la productora de películas Ufa. Ampliación de la productora al negocio televisivo.
- 1969 y 1973: presencia mayoritaria en Grune & Jahr, empresa especializada en la edición de revistas. Algunos títulos importantes son *Stern* o *Der Spiegel*; *Dunia*, *Ser padres*, *Mía*, *Muy interesante* o *Natura*; y *Cosmopolitan* o *Geo*.
- 1977: adquisición de Goldmann Verlag, con el tiempo el mayor editor de libros en rústica de Alemania.
- 1979-1982: comienza la expansión en Estados Unidos con la adquisición del editor más importante de libros en rústica, Bantam Books, y del sello musical Arista. En 1982 se hace con el 100% de la editorial española Plaza y Janés.
- 1984: participación a través de Ufa en el 40% de RTL, primera cadena de televisión privada de Alemania.

- 1986: adquisición de la editorial estadounidense Doubleday, dando lugar al grupo Bantam Doublday Dell. Adquisición del sello musical RCA. Agrupación de los sellos musicales de la empresa bajo el sello BMG (Bertelsmann Music Group) al año siguiente.
- 1990: comienza la expansión de la empresa en los antiguos países comunistas de la Europa del Este.
- 1995: comienza el interés por las nuevas autopistas de la información. Acuerdo con America Online para fundar el servicio en línea AOL Europe y adquisición de la agencia multimedia Pixelpark. Fundación un año después de mediaWays, compañía de redes informáticas.
- 1998: adquisición de la editorial norteamericana Random House, dando lugar a Bantam Doubleday Dell Random House Inc. El peso del negocio se inclina hacia Estados Unidos y se convierte en el más importante editor del mundo en lengua inglesa.
- 1999: creación de BOL, “la tienda en internet más internacional del mundo”. Inversión en Springer Verlag, uno de los grandes editores mundiales de literatura científica.
- 2000-2001: internacionalización del negocio televisivo con RTL Group.
- 2002-2003: venta de participaciones en BOL y Springer. La adquisición de Zomba convierte a BMG en la tercera compañía musical del mundo. Posteriormente, *joint venture* con Sony, pendiente de aprobación por las autoridades antimonopolio.

A la par que esta expansión y diversificación en el negocio, la empresa siguió fiel a los clubes del libro, “el negocio favorito de Bertelsmann” en palabras de Frattini y Colías (p. 242). Según la página web de la empresa⁶⁹ en estos momentos participa o posee enteramente clubes del libro en los siguientes países: Alemania, Australia, Austria, Bélgica, Canadá, China, Corea del Sur, Eslovaquia, España, Estados Unidos, Francia, Holanda, Irlanda, Italia, Nueva Zelanda, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa y Suiza, alcanzando “los 28 millones de miembros en todo el mundo y siendo líderes en todas las zonas”.

⁶⁹ Apartados: [DirectGroup](#); [Facts & Figures](#). Consultado en: 31-01 2005. Este enlace fue modificado con posterioridad; en estos momentos se limita a hablar de “32 millones de miembros en todo el mundo”. Consultado en: 06-06-2005.

No obstante, también es cierto que el camino no estuvo siempre bendecido con el éxito: el Círculo do Livro de Brasil y otros clubes de Sudamérica tuvieron que ser cerrados o vendidos, y en Estados Unidos el fracaso del club fundado por la empresa a finales de los 70, cerrado en 1984, sólo pudo ser compensado con la adquisición en 1986 de Doubleday, dueña del pionero Literary Guild y de toda una división de clubes del libro.

4.5 Bertelsmann en la actualidad

La empresa cuenta con una página web oficial, www.bertelsmann.com. Los contenidos están en alemán e inglés. Además de información de distinto interés, el sitio dispone de enlaces con las páginas de muchos de los negocios de la casa en todo el mundo. Con carácter ilustrativo, estos son algunos datos extraídos de la misma:

4.5.1 Accionistas

La composición del accionariado es la siguiente⁷⁰:

- 57.6 % de la Bertelsmann Stiftung (Fundación Bertelsmann).
- 25,1 % para el Groupe Bruxelles Lambert.
- 17,3 % de la familia Mohn.

Los derecho de voto se reparten entre el 25 % del Groupe Bruxelles Lambert y 75 % restante para la Stiftung y la familia Mohn, agrupados bajo el Bertelsmann Verwaltungsgesellschaft (BVG).

4.5.2 Estructura empresarial

Aparte de dos cuerpos de carácter directivo (Executive Board Council y Chief Financial Officer), la empresa presenta cinco grandes divisiones corporativas:

⁷⁰ Apartado: Ownership; Facts & Figures. Consultado en: 06-06-2005.

- RTL Group (cine y televisión).
- Random House (edición de libros excepto clubes).
- Gruner + Jahr (edición de revistas).
- BMG (discográfica).
- Arvato (imprentas y *media services*).
- DirectGroup (clubes del libro y discos y venta por internet).

El Executive Board está constituido por los jefes de cada división y por la máxima autoridad ejecutiva de la empresa, su consejero delegado cargo que desde el 8 de mayo de 2002 ocupa Gunter Thielen.

4.5.3 Cifras.

Estas son algunas cifras del total de la empresa⁷¹:

- Países en que desarrolla actividades: 63.
- Empleados: 76.266 (a 31 de diciembre de 2004).
- Ingresos: 17.000 millones de euros (año fiscal 2004).
- Porcentaje de ingresos por división: RTL Group: 27.7%; Random House: 10.2%; Gruner + Jahr: 13.9%; BMG: 14.5%; Arvato: 21.3%; Direct Group: 12.4%.
- Ingresos por zonas del mundo: Estados Unidos, 22,4%; Alemania: 29,7%; Europa (quitando Alemania), 42,2%; otros países: 5.7%.

4.5.4 El DirectGroup⁷²

Como ya se ha indicado, se trata de la división que dirige, entre otras actividades, los clubes del libro. Su director es Ewald Walgenbach. El número de empleados alcanza los 12.116 (31 de diciembre de 2004) y los ingresos llegan a 2.200 millones de euros (año fiscal 2004).

⁷¹ Apartados: Bertelsman A G; Facts and figures. Consultado en: 06-06-2005.

⁷² Apartados: Corporate Divisions; DirectGroup. Consultado en: 06-06-2005.

Además del Círculo de Lectores, alguno de los clubes de la empresa son: Der Club (Alemania), France Loisirs, ECI (Holanda), Quebec Loisirs, Bertelsmann Book Club (China) y Bookspan (Estados Unidos; 50%).

4.6. La dimensión social de Bertelsmann

Reinhard Mohn no ha sido una excepción en el compromiso político y social de sus antecesores, si bien, sostienen Barnett y Cavanagh, “la fe de su padre nunca se metió en la vida de Reinhard, pero la ética protestante sí” (p. 71). Ello se ha traducido en tres líneas de actuación básicas:

- La empresa, en su funcionamiento, se guía por principios como la auto responsabilidad y el carácter emprendedor del directivo, la descentralización, el compromiso con el cliente y con la libertad de creación. La plasmación más reciente de estos principios se encuentra en las Bertelsmann *Essentials*⁷³. Asimismo, los empleados cuentan con beneficios sociales por parte de la propia empresa.
- Compromiso político y económico: Reinhard Mohn, a través de conferencias y publicaciones, ha cuestionado las relaciones entre gobiernos, empresas y trabajadores y elaborado nuevas propuestas⁷⁴.
- Compromiso social: convencido de que una empresa de las dimensiones de Bertelsmann tiene una responsabilidad en la mejora de la sociedad. La casa desarrolla su actividad social a través de la Bertelsmann Stiftung⁷⁵, en España la Fundación Bertelsmann⁷⁶. Cuenta al respecto Vila-Sanjuán:

Mohn creó, además, en 1977, la Fundación Bertelsmann, una organización bien dotada de medios económicos que promueve proyectos en las áreas del bienestar social (como la Fundación Alemana de Ayuda a los Hemipléjicos), del diálogo

⁷³ <http://www.bertelsmann.com/bag/essentials/essentials.cfm> (Consultado en: 31 de enero de 2005).

⁷⁴ Por ejemplo, *Al éxito por la cooperación*. Barcelona: Plaza y Janés, 1988, *El triunfo del factor humano*. Barcelona: Galaxia Gutenberg, 2000, y el publicado este año *La responsabilidad social del empresario*. Barcelona: Galaxia Gutenberg, 2005. Véase también: Ferreira (1989b).

⁷⁵ <http://www.bertelsmann-stiftung.de/de/index.jsp>.

⁷⁶ <http://www.fundacionbertelsmann.es/>.

político (a través del International Bertelsmann Forum, que reúne anualmente a líderes de distintos países para discutir problemas de la sociedad contemporánea), del desarrollo científico y universitario y también impulsa iniciativas de mejora de las bibliotecas públicas⁷⁷: sólo en el ejercicio 1998-1999 dedicó 120 millones de pesetas a las españolas, y ha promovido una biblioteca pública experimental de carácter pionero en Alcudia, la localidad mallorquina donde veranea la familia Mohn. (p. 238)

4.7. Bertelsmann en España

Además de Círculo de Lectores, la actividad de Bertelsmann en la edición de libros en España viene marcada por dos hitos fundamentales: la compra de la editorial Plaza & Janés y la creación de una sociedad conjunta con la casa italiana Mondadori. Pero el grupo alemán no se ha quedado ahí, al extender su actividad a las artes gráficas, la edición de revistas y la edición musical.

4.7.1 Plaza & Janés

Acerca de la conocida editorial española y del interés que empezó a tener Mohn por ella, cuenta Vila-Sanjuán:

Bertelsmann había puesto en marcha en 1962 Círculo de Lectores, un club del libro con éxito fulminante [...]. Pero el jefe de Bertelsmann quería más. Y apuntó a una de las grandes editoriales comerciales españolas, aunque tardaría varios años en absorberla. (2003: 238)

Plaza & Janés había nacido oficialmente en 1959, si bien, como relata Moret (2002: 168-173), la editorial surgió “de la suma de dos experiencias editoriales muy distintas [...]: de un lado, los libros populares y las colecciones de bolsillo de Germán Plaza; del otro, el impresionante fondo de Josep Janés”. Germán Plaza murió en 1976 y al año siguiente sus herederos vendieron a Bertelsmann el 40% de la editorial, que llegaría

⁷⁷ Tarea a la que en exclusiva se dedica la Fundación española, a través de cursos, seminarios, foro de reflexión y programas de animación a la lectura en varios municipios del país.

hasta el 100% en 1984. “Con esta operación” continúa Moret “se confirmaba el proceso de concentración editorial que habría de caracterizar el final del siglo XX”. El editor Gonzalo Pontón aporta la siguiente explicación al respecto:

En los años 80 en las editoriales europeas se produce una acumulación de capital. Les va muy bien y tienen mucho dinero, pero ya no pueden crecer en sus mercados. Por razones históricas, ni los franceses, ni los italianos ni los alemanes cuentan con un imperio, y todos apuntan como marco de expansión al de América Latina.

Las multinacionales observan dos cosas: por un lado el proceso de maduración del mercado español, que va diez años por detrás de Holanda o Alemania. Y luego la posibilidad de hacer fructificar el mercado americano. Así que Bertelsmann compra Plaza & Janés, Mondadori compra Grijalbo, Hachette comprará Salvat. Y así continúa la tendencia hasta que, ya en los 90, Havas compra el grupo Anaya. (Vila-Sanjuán, 2003: 247)

Para el grupo alemán, Plaza & Janés tenía pues un indudable atractivo no sólo por su éxito en España, sino también por su sólida implantación en América. De hecho, como recoge Vila-Sanjuán, para el grupo era “absolutamente estratégico contar con una gran editorial generalista en España”. Sin embargo, la gestión de la editorial fue muy problemática desde la entrada en escena de los nuevos propietarios, con pérdidas en algunos años superiores a los mil millones de pesetas, hasta que, “a lo largo de los años 90, y bajo la tutela de Hans von Freyberg, el negocio parece acabar de enderezarse”, en palabras de Vila-Sanjuán (2003: 241).⁷⁸

4.7.2 Random House Mondadori

La *joint venture* entre Random House y el grupo italiano Mondadori constituye uno de los máximos exponentes de la concentración empresarial aludida por Moret. La empresa

⁷⁸ Este autor aporta varias explicaciones a la situación, recogidas de diversos testimonios y sus propias valoraciones: incompatibilidades entre directivos españoles y alemanes, recurso al endeudamiento, stock inmovilizado, desconocimiento de la mentalidad y la forma de trabajar americanas y del carácter de ciclos muy cortos del mercado americano (p. 238-241 y 247).

conjunta se constituyó en junio de 2001, convirtiéndose en el segundo grupo editorial en lengua española, sólo superado por Planeta⁷⁹.

La página web de la sociedad⁸⁰ incluye la siguiente información:

Random House Mondadori, uno de los grupos editoriales más importantes en lengua española, es resultado de una joint venture entre Random House, división editorial de Bertelsmann AG, la mayor empresa internacional de comunicación, comercio electrónico y contenidos interactivos, y Mondadori, editorial líder en libros y revistas en Italia.

Desde 2001 forman parte del Grupo los sellos Areté, Beascoa, Debate, Debolsillo, Electa, Galaxia Gutenberg⁸¹, Grijalbo, Lumen, Mondadori, Montena, [Cisne], Plaza & Janés, Rosa dels Vents y Sudamericana. De este modo, editoriales de trayectoria tan prestigiosa como esta última, creada en 1939, así como Lumen, Debate o Mondadori, se unen a otras, con vocación de dirigirse a públicos más amplios y de tener importante presencia en el mercado, como Plaza & Janés y Grijalbo, así como a las especializadas en temas o destinatarios, como la tan conocida juvenil Montena y la infantil Beascoa⁸².

Random House Mondadori está estructurado en tres divisiones geográficas: España, Cono Sur, con casas en Argentina, Chile y Uruguay, y América del Norte, con presencia en México, Venezuela y Colombia⁸³.

La poesía, la narrativa, el ensayo, el libro periodístico, la historia, la economía y el arte tienen cabida en sus editoriales, que buscan al mismo tiempo la calidad formal de sus libros y la selección de los mejores escritores, los más populares y los que en un futuro muy probablemente sean considerados clásicos.

Random House Mondadori se propone potenciar la riqueza y el vigor de la lengua española allí donde esté presente, consciente de su importancia como

⁷⁹ Su constitución supuso importantes cambios la estructura directiva de Bertelsmann en España, detallados en el capítulo sobre Círculo de Lectores.

⁸⁰ www.randomhousemondadori.es. Consultado en: 17-03-2005.

⁸¹ Galaxia Gutenberg, como se verá en el capítulo dedicado al club, se separó de Random House Mondadori para integrarse en Círculo de Lectores en 2004.

⁸² Cada editorial cuenta, aparte de la información proporcionada en la página de la sociedad, con su propia página web, a excepción de Beascoa. Cisne, en cambio, no aparece reflejada en la página general, mientras que sí lo hace en el apartado “Sellos editoriales” de Plaza & Janés (<http://www.plaza.es/>). Consultado en: 17-03-2005.

⁸³ El consejero delegado es Riccardo Caballero.

vehículo de comunicación, dúctil y variado, entre tantos millones de personas, así como del destacado lugar que ocupa dentro de la cultura universal.

Comenta Vila-Sanjuán (2003: 640) que el poder de esta sociedad “se manifiesta en el terreno de la edición literaria y de no-ficción en sentido amplio, no en el del libro educativo ni en el de obras de referencia, en los que apenas participa”, si se exceptúa la publicación de los prestigiosos diccionarios idiomáticos Collins.

Sobre esta *joint venture* se volverá más adelante, al hablar de los efectos que tuvo en Círculo de Lectores y su sello en librerías, Galaxia Gutenberg.

4.7.3 Otras actividades

Bertelsmann se dedica también, mediante distintas empresas, a estas actividades en España⁸⁴:

- Artes gráficas: Eurohueco y Printer Industria Gráfica (con sus filiales Cobrhi y Rotedic).
- Edición de revistas: con G+J España, editora entre otros títulos de *Ser padres hoy*, *Cosmopolitan*, *Geo* o *Muy interesante*. Desde 1974.
- Música y vídeo: BMG Ariola y BMG Vídeo (ahora Sony-BMG España) y Sonopress España.
- Nuevos medios: Lycos España.
- Televisión: participación del 17 % en el accionariado de Antena 3 Televisión.
- Club del Vino Círculo.

⁸⁴ Fuente: <http://www.gyj.es/>. Consultado en: 17-03-2005.

V

La época del nacimiento de Círculo de lectores

5.1 Contexto histórico

Como ya se ha señalado, Círculo de Lectores se fundó en 1962. Concretamente, su registro formal se produjo el 11 de septiembre de aquel año, y su presentación pública, en Madrid y Barcelona, sucedió un mes después. Por lo tanto, los primeros 13 años de la vida de Círculo transcurrieron en tiempos de la dictadura de Franco.

Moret (p. 177) apunta estas claves de aquella época:

Es en los años sesenta cuando España empieza a “agitarse”. En 1959 se aprueba el Plan de Estabilización, que comportaría una sensible mejoría de las perspectivas económicas del país, a lo que hay que sumar la llegada masiva del turismo a España y la numerosa emigración de españoles al extranjero, especialmente a Alemania. Son los años del Opus Dei en el gobierno y del auge del Seat 600 y de los electrodomésticos. En 1961 se registró una huelga general universitaria en Barcelona, en 1952 se fundó Comisiones Obreras y en 1965 The Beatles actuaron por primera vez en España. Muchos cambios como para asimilarlos sin inmutarse.

Son los años del *milagro* español, “los años dorados del régimen franquista” en palabras de Molinero e Ysàs (1999: 131), básicamente de 1959 a 1966, luego ensombrecidos por un crecimiento económico más moderado e irregular a partir de ese año que terminaría con la crisis energética mundial de 1974 y por el aumento progresivo de la conflictividad política y especialmente laboral.

García de Cortázar y González Vesga (1994: 618) señalan que entre 1960 y 1965 la economía creció a un 8,5 de media anual. Pese al reparto desigual de los beneficios tanto por regiones como por clases sociales, “la percepción extendida en aquellos años

era que se estaba viviendo una mejora social amplia”, algo que el régimen intentó aprovechar para encontrar una nueva legitimación ante la población. “Una ‘sociedad de consumo’ muy incipiente se extendió en España a finales de los sesenta, como lo había hecho una década antes en el resto de Europa” (Molinero e Ysàs: 196 y 203), aun cuando, sostienen estos autores, se pueda hablar con más propiedad de sociedad de consumo para los años 70.

La población de hecho del país, según el Instituto Nacional de Estadística, pasó de 30.582.936 en 1960 a 33.742.561 en 1970, a pesar de una fuerte emigración al exterior, con más de un millón de personas entre 1960 y 1970, a través de los conductos legales, y una cifra aún superior de forma extraoficial (García de Cortázar y González Vesga: 618), y que aportó una cantidad equivalente a un tercio de lo que ingresó el país por el turismo. Al mismo tiempo tuvo lugar una masiva emigración interior, del campo a las ciudades, y de unas regiones a otras. Esta emigración interior – entre cuatro y cuatro millones y medio de personas - resultó trascendental para el cambio social vivido en estos años. Un país de larga tradición agrícola sufría un proceso de urbanización sin precedentes, lo cual conllevaría una reestructuración profunda de la población trabajador⁸⁵ a la par de una mayor apertura en las mentalidades, pero también un desarrollo urbanístico en muchos puntos descontrolado.

Finalmente, son los años del Concilio Vaticano II, decisivo para el cambio de la actitud de la Iglesia española hacia la dictadura – de legitimadora a contestataria –, y del nacimiento de la organización terrorista Eta.

5.2 Contexto educativo

La situación del sistema educativo en la España de los años 40 y 50 estaba mucho de alcanzar unos mínimos deseables. Aun cuando en las décadas siguientes el déficit educativo del país siguiera siendo importante, en la década de los 60 la situación empezó a cambiar en sentido positivo. Comentan Molinero e Ysàs,

⁸⁵ La proporción de la población activa entre la agricultura, la industria y los servicios era la siguiente: 50, 25 y 25% en 1950; 42, 32 y 26% en 1960; 29, 37 y 34% en 1970; y 21, 38 y 41% en 1975 (Molinero e Ysàs: 190).

El desarrollo económico de la década anterior [años 60], sin embargo, había hecho posible y a su vez exigido una mayor cualificación de la población; por otro lado, la demanda social de educación se extendía porque existía el convencimiento de que ésta era la llave para alcanzar mayores remuneraciones y *status* social. (p. 197)

Muestra palpable de ello es que, como señalan García de Cortázar y González Vesga (p. 621), desde 1970 el presupuesto del estado para educación superará al destinado a las fuerzas armadas.

Según el *Anuario estadístico de España* de 1964, el número de alumnos matriculados en los distintos centros del país, en el curso 1962-63, fue el siguiente:

- Enseñanza primaria: 3.495.832.
- Enseñanza media: 925.912.
- Enseñanza superior: 92.668.

Molinero e Ysàs (p. 197-198) aportan estas tasas de crecimiento del alumnado entre los cursos 1961-1962 y 1971-1972:

- 39% para primaria.
- 159% para bachillerato.
- 142% para universidad.

Aunque estos autores incluyen unos datos que matizan este crecimiento, referidos a 1970:

- Tasa de analfabetismo del 9%, pero con notables desigualdades: un 44% para mayores de 55 años (27% para hombres y 58% para mujeres).
- Nivel educativo de la población adulta, todavía muy bajo: 69% con estudios primarios únicamente; 12% con estudios medios; y sin alcanzar el 2% aquellos con estudios superiores.

- Tasa de escolarización, para los 14 años, del 56% para el sexo masculino y del 45% para el sexo femenino.
- Procedencia social: en el bachillerato superior, el 37% de los alumnos procedía de las familias de mayores recursos (12% de la población), el 36% de los estratos medios (23%) y el 27% de los sectores obreros y asimilados (65% de la población). En la universidad, la proporción era más acusada aún, al señalar los autores que

prácticamente la mitad de los universitarios procedían de familias que representaban el 7% de la población activa; en sentido contrario, tan sólo el 13,5% de los universitarios procedían de familias de menor cualificación profesional, que sin embargo representaban el 64,5% de la población activa.

La cuestión del analfabetismo merece un comentario aparte. En la España de aquellos años, como afirma Moreno Martínez (1992: 116 y 119), el analfabetismo fue considerado un “problema nacional”, que intentó atajarse con el desarrollo de campañas de alfabetización. En ellas participaron diferentes organismos dependientes de las Administraciones públicas, como el Ejército, la Marina, el Ministerio de Trabajo, y otras organizaciones típicas del régimen, como el Sindicato de Estudiantes de Universidad, el Frente de Juventudes y la Sección Femenina, además de la Iglesia Católica. No obstante, la actividad principal recayera en la Junta Nacional contra el Analfabetismo, constituida en 1950 como organismo central de carácter interministerial presidido por el Ministerio de Educación y con sus correspondientes delegaciones provinciales y locales.

Viñao (1999: 113-114), expone los datos siguientes, extraídos del *Censo de población de España* de 1960:

- Población que sabía leer y escribir: 22.881.171 (con edad superior a 10 años).
- Analfabetos: 2.792.962.
- Porcentaje de analfabetismo neto: 11,2.
- Correspondencia según sexos: 7,3 para hombres y un 14,8 para mujeres.

En 1963 se inició la Campaña Nacional de Alfabetización y Promoción Cultural de Adultos, que duró hasta 1968, y de la que Moreno Martínez comenta:

La cuarta campaña, más ambiciosa en extensión y carácter que cuantas le precedieron, se inició en 1963, justo en los años en los que los procesos de desagrarización, industrialización y terciarización alcanzaban más intensidad. (p. 119)

[...] La financiación de toda la campaña corrió a cargo del Estado, consignada en sus presupuestos ordinarios y del I Plan de Desarrollo. La cifra fue aproximadamente de 1.500 millones de pesetas, incluidos los sueldos de los 5.000 maestros, dependientes del M.E.C., dedicados exclusivamente a la campaña. (p. 123)

Los resultados oficiales estuvieron considerablemente por debajo de los objetivos, aunque se consiguieron cifras importantes. Así, de 1.600.000 españoles que se pretendía alfabetizar, se había logrado hacerlo con 922.544. A esa cifra de alfabetizados hay que añadir otros 638.155 adultos que alcanzaron el Certificado de Estudios Primarios. (p. 123)

El problema no sólo quedaría sin resolver entonces, ya que se mantendría una apreciable bolsa de analfabetismo incluso hasta bien entrados años 80, como recuerda Escolano (1992)⁸⁶.

5.3 Contexto cultural

La victoria de Franco en la Guerra civil había causado el exilio de la mayor parte de los intelectuales, y para buena parte de los que quedaron la elección estuvo entre el *exilio*

⁸⁶ “El censo de 1981 aún mostraba, con sus casi dos millones de analfabetos, la tenaz resistencia que la realidad ofrecía a la totalidad erradicación de esta lacra cultural, sobre todo en los segmentos de población de mayor edad”. (p. 34)

El autor comenta en la siguiente página que de la *Encuesta de Población Activa* de 1986 se extraen datos que significan un total de un 6,28% de analfabetos mayores de 15 años (1.763.400 personas), lo cual, según él, “indicaría el carácter refractario y terminal del iletrismo actual, lastre histórico que se extinguirá previsiblemente con el *mecánico relevo generacional*” [el subrayado es mío].

interior o el sometimiento al férreo control del régimen para filtrar aquello que fuera en contra de la ideología predominante, a través de un poderosísimo sistema de censura. Como cuentan García de Cortázar y González Vesga:

Aferrándose a los indudables logros económicos, al respaldo internacional proporcionado por el “amigo americano” y al turismo que acaba de aparecer, el régimen no admite el menor cambio en su estrategia fundamental. Las únicas variaciones son de detalle y llevadas a cabo con toda clase de precauciones. No de otro modo debe interpretarse el trabajo del ministro de Información Fraga Iribarne, que en 1962 anunciaba una liberalización cultural e informativa para desfogarse al año siguiente contra los intelectuales que denunciaban torturas de la policía. Esos mismos días, una nueva institución entraba en la historia represiva del régimen de Franco: el Tribunal de Orden Público. [...] La nueva ley de prensa [sic] ofrecía en 1966 la excepcionalidad de suprimir la censura previa, pero la mantenía *a posteriori* y de hecho numerosos editores fueron sancionados y algunos medios cerrados. Al final, la censura se transformaba en autocensura. (p. 615)

A los escritores de los primeros años de la posguerra – Carmen Laforet, Camilo José Cela – se habían ido uniendo sucesivamente, entre otros, Miguel Delibes, Gonzalo Torrente Ballester, Ana María Matute, Carmen Martín Gaité, Rafael Sánchez Ferlosio, con los poetas Blas de Otero y Gabriel Celaya, y a finales de los 50 los hermanos Goytisolo, Juan Marsé o Juan García Hortelano. Sin embargo, precisamente en 1962 se publica *Tiempo de silencio*, de Luis Martín-Santos, la novela que, sin prescindir del realismo social que prácticamente monopolizaba la narrativa anterior, inició la renovación de la novelística española, a la que se fueron incorporando muchos de los autores citados.

5.4 La industria editorial

Moret (p. 177-178) señala lo siguiente del mundo editorial español de los años 60, recogiendo buena parte de las ideas expresadas en el apartado anterior:

En el sector editorial los sesenta están marcados por la presencia de Carlos Barral, que contribuyó desde Seix Barral a animar el panorama literario, con el llamado realismo social y con el *boom* latinoamericano, y que logró conectar con editores extranjeros de prestigio gracias a los Encuentros de Formentor. El llamado “Contubernio de Munich” – que tan nervioso puso al franquismo – tuvo lugar en 1962, el año en que se celebró en Barcelona el Congreso de la Unión Internacional de Editores. En 1966, por otra parte, se aprobó la nueva Ley de Prensa, conocida como Ley Fraga [y también *Fragato*], un arma de doble filo que suprimía la censura previa, pero que hacía caer sobre los editores toda la responsabilidad de lo que publicaran.

Los sesenta son los años de revistas progresistas como *Triunfo* y *Cuadernos para el Diálogo* y son también los años en que se publican novelas que marcan toda una época, como *Tiempo de silencio* [...] y *Cien años de soledad*, de Gabriel García Márquez, de 1967.

Otro autor, Cendán (1972: 111-134) aporta numerosas cifras de la industria de aquellos años. Debido a la falta de series completas, se incluyen en algunos casos los más cercanos al año de fundación de Círculo, con el fin de dar una visión de conjunto de aquellos años:

- a) Localización: el 75% de las empresas del sector editorial se lo reparten entre las provincias de Madrid y Barcelona.
- b) Número de empresas:
 - 583 en 1960.
 - 754 en 1965.
 - 899 en 1970.

No indica datos del número de empleados en el sector.

- c) Características: gran tradición; vinculación familiar; dimensión mediana; nivel de especialización poco acentuado; mentalidad y efectividad exportadora; y alto nivel de traducciones.
- d) Producción de libros y folletos:
 - Según el Instituto Nacional del Libro Español (INLE), 8.045 para 1962 y 13.639 para 1970.
 - Para los mismos años, las cifras del Instituto Nacional de Estadística (INE) varían sustancialmente⁸⁷: 12.243 y 19.717.
- e) Tirada: para 1965 y 1970, aporta las siguientes cifras, respectivamente (INE):
 - Títulos: 17.342 y 19.717.
 - Tirada total: 87.666.003 y 170.226.000.
 - Tirada promedio: 5.055 y 8.633.
 - Volúmenes por habitante: 2,77 y 5,11.
- f) Precio: para libros de carácter general,
 - casi el 22% costaba menos de 25 pesetas;
 - el 22,5%, entre 25 y 99; el 15,5%, entre 100 y 249 pesetas;
 - y el 6,3% de los libros costaban más de 500 pesetas.

Las ediciones no venales supusieron el 4,3% de los títulos, mientras que en un 25% de los títulos “no consta” el precio. (p. 147)

- g) Materia: la literatura alcanza casi un tercio de la producción. Un lugar llamativo ocupan también los libros de religión y teología (entorno al 7%), “un primer lugar bastante destacado” en la producción mundial.

⁸⁷ Informa el autor (p. 120) que los datos del INLE se basan en las “declaraciones de los agremiados editores, completadas con los obtenidos de sus propios servicios” hasta 1965, enriquecidos a partir de 1966 por la obligación impuesta por la Ley de Prensa de depositar en ese organismo un ejemplar de cada libro editado. Los datos del INE provienen directamente de la Oficina Central del Servicio del Depósito Legal.

- h) Idiomas: referidos a 1970 y según el INE, se publicaron 18.573 títulos en castellano, 393 en “Catalán-Mallorquín-Valenciano”, 58 en vasco y 37 en gallego. La producción en otros idiomas alcanzó los 656 títulos, con proporción muy destacada en inglés (261) y francés (159). El porcentaje de traducciones fue del 14,88% para ese año (el 17,30 para 1966).
- i) Exportaciones: el valor de lo exportado alcanzó los 1.153 millones de pesetas en 1962 y los 5.489 en 1970. (p. 149)

5.5 Las librerías

En el capítulo dedicado a los clubes del libro se comentó que una de las causas de su éxito, especialmente en los Estados Unidos, vino dada por el servicio que suministraron a aquella parte de la población que no era atendida por la deficiente red de librerías del país. Por otro lado, los clubes lograron igualmente captar una cantidad apreciable de socios entre el público que, aun viviendo en sitios con librerías, no entraba en las mismas, bien fuera por falta de costumbre, de tiempo o por incluso por un prejuicio *antiburgués*.

Precisamente, y volviendo a Cendán (p. 159-176), el autor señala que, pese a la tendencia al crecimiento, “en España aún faltan bastantes librerías”. Algunos datos al respecto son (INLE):

- Número de librerías⁸⁸: 2.949 en 1965 y 3.570 en 1970.
- Relación de habitantes por librería⁸⁹: 10.716 para 1965 y 9.325 para 1970.
- Establecimientos de libros usados: 473 (1971).
- Número de distribuidores: 405 (1971).

Las características del comercio librero español de aquella época son: gran tradición, empresas familiares (en 1964 trabajaban 15.006 personas y la relación de personas por

⁸⁸ En Salamanca, 47 librerías en 1967 y 4 más en 1970.

⁸⁹ 7.286 habitantes por librería en Salamanca en 1970, una de las mejores ratios del país.

establecimiento era de 2,2); el ya mencionado déficit librero; excesiva concentración en las grandes capitales; y bajo nivel de especialización.

5.6 Las bibliotecas

También los clubes del libro vinieron a llenar el vacío que dejaba la escasa presencia de bibliotecas, especialmente públicas, en muchas zonas de Estados Unidos y otros lugares. En el caso de nuestro país, el *Anuario estadístico de España* de 1963 proporciona estos datos para 1962:

- a) Número de bibliotecas⁹⁰: un total de 3.270, repartidas entre
 - Nacionales: 2 (Biblioteca y Hemeroteca Nacional).
 - Especializadas: 683.
 - Universitarias: 123.
 - Docentes: 384.
 - Públicas: 2.078.

No deja de llamar la atención el criterio que se sigue a la hora de clasificar las distintas bibliotecas públicas:

- Generales: 48 centros.
- Provinciales: 60.
- Del Servicio Nacional de Lectura: 672.
- Municipales: 160.
- De entidades y asociaciones: 200.
- Juveniles y femeninas: 490.
- De obreros y empleados: 152.
- Militares: 191.
- De hospitales: 5.

⁹⁰ Datos extraídos por la publicación del *Censo de la población de España* de 1960.

- De prisiones: 72.
 - Circulantes⁹¹: 28.
- b) Fondos: 17.636.351 de carácter general; 885.727 de carácter especializado; y 19.673 de carácter no bibliotecario.
- c) Movimiento de lectores y lecturas en 1962:
- Lectores: 7.922.589.
 - Lecturas: 9.847.188.

En cifras redondas, el número de lectores entre los principales tipos de bibliotecas públicas fue:

- Generales: 340.000.
- Provinciales: 483.000.
- Servicio Nacional de Lectura: 392.000.
- Municipales: 420.000.
- Entidades y asociaciones: 227.000.

5.7 La lectura

Es de nuevo Cendán (1972) quién aborda la cuestión de la lectura, especialmente complicada de medir por la ausencia de estudios sistemáticos y continuados en aquellos años.

Así lo refleja Cendán cuando, a la pregunta que da título al capítulo 6 de su libro, “¿Qué y cuánto leemos los españoles?”, el autor contesta:

No resulta nada fácil responder a esta interrogante, por cuanto no existen en España suficientes datos sobre el particular. Se han hecho, efectivamente,

⁹¹ Como se subrayaba en el Capítulo II, llama poderosamente la atención encontrar esta denominación a esas alturas del siglo XX.

algunas encuestas de carácter general con el fin de conocer el comportamiento del ciudadano español respecto del libro y la lectura, cuyos resultados pueden ser de gran utilidad para nosotros, a pesar de que, en algunas de ellas, las muestras seleccionadas no pueden considerarse representativas de la realidad nacional, por la sencilla razón de que casi siempre se refieren a una determinada localidad geográfica, a un sector muy concreto de la población o bien a unas determinadas instituciones culturales en particular.

Dadas, pues, las enormes limitaciones de dichas encuestas, el autor se vale (p. 290-296) de las más completas de ellas, elaboradas por el Banco Español de Crédito (Banesto):

- a) *Encuesta sobre hábitos de compra*. Fue realizada en 1964 entre 2.366 hogares de todo el país y de todas las clases sociales. Interesaba la respuesta de los encuestados a la pregunta concreta de si habían comprado un libro en los últimos 15 días, respondieron afirmativamente:
- El 28% de los empresarios agrícolas, 15% de los empresarios agrícolas familiares y 8% de los jornaleros agrícolas.
 - En zonas urbanas,
 - el 54% de los empresarios de medianas y grandes empresas, los profesionales liberales y los altos cargos de empresas y Administración;
 - el 43% de los pequeños empresarios y los técnicos medios;
 - el 20% de los empleados de oficinas, dependientes de comercio, comerciantes e industriales individuales, contra maestres y obreros especializados;
 - y 19,3% los subalternos de oficinas, los obreros no cualificados y el personal de servicios domésticos.

Por su parte, el autor realiza estas estimaciones:

- Gasto por habitante en libros: 258 pesetas. Estimación para 1970: 800 ptas.
- Porcentaje respecto a la renta *per capita*: 0,80. Para 1970: 1,40.

Por último, el estudio se interesa también por las revistas. En este caso, el porcentaje de adquisición de revistas casi se duplica para los segmentos sociales más altos mientras que es más del doble en los más bajos, respecto a la pregunta anterior.

b) *Investigación sobre el grado de posesión y consumo de determinados bienes.* De 1968, la muestra se obtuvo de 5.000 hogares. Cendán indica que es complementaria de la anterior, y así lo muestra la pequeña variación de los porcentajes de lectura al cambiar ligeramente la composición de los grupos sociales. No obstante, este estudio aporta dos novedades interesantes:

- Porcentaje de compradores en función de la edad:
 - 14% de menores de 36 años;
 - 21% de compradores entre los 36 y los 55 años;
 - y 10% entre los de más de 55 años.
- Libros comprados por persona mayor de 10 años (unidades). A diferencia del estudio anterior, incluye una distribución por regiones, aunque más genérica que la oficial de entonces y un tanto arbitraria. Madrid (capital) ocupa el primer lugar con 0,263 libros por persona. Le siguen por orden decreciente.:
 - Canarias, Norte-Cantábrica y Noreste, entre 0,259 y 0,236.
 - Centro-Norte, Levante, Centro-Sur, Noroeste y Bética, entre 0,174 y 0,117. Castilla y León estaría incluida en la región Noroeste, con una relación de 0,127 libros por habitante, ocupando así el penúltimo lugar del país.

VI

Historia de Círculo de Lectores

En los más de cuarenta años transcurridos desde su fundación, Círculo ha pasado por distintas fases, debidas tanto a su propia concepción empresarial como a los cambios sociales, políticos y culturales que ha vivido el país en ese tiempo, como se apreciará a continuación.

6.1 Fundación

El siguiente texto de Lola Ferreira, actual directora de comunicación y prensa de Círculo, resulta muy valioso para conectar todo lo comentado en el capítulo anterior con el surgimiento de Círculo de Lectores:

En la memoria de gran parte de los posibles lectores estará sin duda el recuerdo de dos eslóganes, acogidos a su aparición con bastante fortuna y que son ya parte de una historia de la lectura en España. El primero de ellos, “Un libro ayuda a triunfar” [...] tuvo un afortunado impacto⁹² y encontró su mejor caldo de cultivo en el sentir colectivo de una sociedad que empezaba a superar las penurias de la posguerra y que, en el decenio de los sesenta, alumbraba una incipiente clase media.

Con altas tasas de analfabetismo en la población rural y bajos niveles de estudios en amplios segmentos de la población, el lema logró convertirse en feliz síntesis de la necesidad y afán de progreso social y económico de las clases más desfavorecidas. Vincular cultura – con el libro como símbolo por excelencia – y progreso social no era algo nuevo [...]. Al amparo de las nuevas condiciones económicas, la penuria de equipamientos culturales y la emergencia del citado sentir colectivo hizo su aparición el primer club de lectores de España. (Ferreira, 2002: 290-91)

⁹² El segundo, aparecido durante la Transición, fue “Más libros, más libres” (p. 293).

Cuenta Hans Meinke, director general de Círculo entre 1982 y 1997 y figura clave en la historia de la firma, que para explicar el nacimiento del club

Hay que remontarse a una de las Ferias del Libro de Frankfurt de los últimos años cincuenta, cuando José María Estévez [sic], de Vergara, se puso en contacto con nuestro presidente, Reinhard Mohn, en vistas de implantar en España la experiencia de los Clubes de Lectura. (Juristo, 1992: 54)

Vergara era una editorial barcelonesa, fundada por José María Esteve Quintana y participada por la empresa Aiscondel (dedicada a la fabricación de vinilos). Frattini y Colías (p. 239) aportan una versión casi literaria de lo ocurrido, con una ligera discrepancia temporal⁹³ (y):

A principios de los años sesenta, el señor Estebe [sic], propietario de una pequeña editorial española, Vergara, viajó a Francfort para asistir a la feria del libro. Allí conoció a Reinhard Mohn, presidente de un grupo alemán que había conseguido gran éxito lanzando en su país los primeros clubes de libros. La experiencia alemana le parece de lo más interesante y piensa que quizá podría funcionar bien en España.

- ¿Por qué no abrimos uno de estos clubes en mi país?, le propone Estebe a Mohn.

Dicen los autores que para Mohn “la idea era un tanto descabellada”. La decisión tenía mucho de apuesta, no sólo porque se convertiría en la primera inversión de Bertelsmann fuera del área germánica, sino sobre todo porque había llegado a sus oídos “la fama del poco amor que los españoles prodigaban a la lectura”. Como sostiene Hans Meinke (Juristo: 54), “aquello conllevó un enorme riesgo ya que en España, en aquella década, existía un enorme pesimismo cultural”, lo que, a ojos de los expertos, hacía aquella inversión completamente desaconsejable: “Cuando entraron en España, todos pensaron que se iban a estrellar. En nuestro país no había hábito de lectura ni disciplina para la regularidad en la compra” (Hernández, 1988: 21-22). Sin embargo, algo les decía que

⁹³ Y casualmente con el apellido de nuevo mal escrito.

aquello saldría adelante: “Yo creo que en España se lee, y mucho. O, si no, es que todos los lectores españoles se han concentrado en Círculo”.

Ferreira (1989a: 29) comenta que la decisión final “fue adoptada por el propio Reinhard Mohn” y que tuvo mucho que ver su pasión por España y su cultura aun cuando el país, “y más aún su cultura, estaban lejos de estar de moda”.

El capital inicial fue de 200.000 pesetas, al 50% entre Editorial Vergara y Bertelsmann. Asimismo, la empresa alemana aportó al acuerdo la inversión necesaria para la creación en Sant Vinçent dels Horts (Barcelona) de la imprenta Industrias de la Encuadernación, después convertida en Printer Industria Gráfica, que se haría cargo de la impresión de los libros del club, y que durante muchos años sería la sociedad matriz de Bertelsmann en España⁹⁴. La sede de la editorial quedó establecida en Barcelona, en la Calle Valencia, número 344.

El club se inscribió oficialmente, como ya se ha indicado, el 11 de septiembre de 1962, con el nombre de Círculo de Lectores, traducción del nombre del primer club que Mohn fundara en Alemania (Lesering). La presentación pública se produjo el mes siguiente:

Presentado en octubre de 1962 en los salones del Hotel Velázquez de Madrid y del Ritz de Barcelona, oficiaron como introductores [...] el historiador del arte Enrique Lafuente Ferrari y el catedrático José María Pi Suñer, mientras Eduardo Nolla, por entonces secretario general del Instituto Nacional del Libro Español, y el histórico editor José Luis Ruiz-Castillo ejercieron de padrinos del club español. (Ferreira, 2002: 291)

Precisamente Eduardo Nolla fue el primer presidente del consejo de administración y Ruiz-Castillo consejero, al igual que José María Esteve. El cargo de director lo ocupó Arnold Schmitt, quien se mantendría en el puesto hasta 1975.

⁹⁴ Además de convertirse en la empresa de artes gráficas más importante de Europa, según afirman Frattini y Colías (p. 243-44). Cuentan los autores que la idea inicial era que Printer trabajara exclusivamente para Círculo, pero pronto amplió la clientela, dedicando un tercio de su actividad al club, otro a editores nacionales de libros y revistas, y el último a la exportación a Europa y los Estados Unidos. El éxito del negocio se traduciría en la nueva empresa Eurohueco, inaugurada en Castellbisbal (Barcelona) en 1986.

La primera revista-catálogo del club (octubre / diciembre de 1962) llevó el *Arlequín* de Picasso en la portada, e incluyó en el programa obras de Dostoievski, Faulkner, Valle-Inclán, Agatha Christie, Cervantes, Pearl S. Buck, Ortega y Gasset, Stevenson, Steinbeck, Pirandello, Verne o Hemingway, “además de literatura de literatura de género y popular” (Ferreira, 2002: 292). La revista tendría periodicidad trimestral hasta 1989.

6.2 Los primeros años

Esta etapa llegaría hasta 1970, año en que se alcanza la simbólica cifra del millón de socios.

Resulta necesario señalar que, aun cuando tras ocho años de existencia Círculo contaba con una cifra de clientes tan alta como inesperada en un país como España, los primeros años de actividad del club no fueron nada fáciles, dado que hasta 1965 el número de socios apenas pasaba de los 100.000⁹⁵, cuando, a juicio de Frattini y Colías (p. 240), “el mínimo para que el club de estas características pueda salir adelante es de 400.000 miembros”. Ello obligaba a los propietarios a continuas inversiones sin apenas beneficio, de tal modo que Vergara no pudo aguantar el tirón de tesorería y abandonó la sociedad⁹⁶ en 1964, apenas dos años después de establecerse⁹⁷. De hecho, la gravedad de la situación era tal que al año siguiente se produjo una ampliación de capital a 10 millones de pesetas, y dos años después a 25 millones (Moret: 173).

¿A qué se debía esta situación? Fundamentalmente, vino provocada por un problema logístico:

⁹⁵ En esta cifra coincide también Bloss, para el invierno de 1965. En cambio, Hernández (p. 23) habla de que “el Círculo contaba con poco más de 150.000 socios”. Hay que tener en cuenta que el primero es el autor del libro conmemorativo de los 25 años del club, editado por el propio Círculo. A pesar del baile de números, lo importante es subrayar la idea de Frattini y Colías de que el número de socios en 1965 era claramente insuficiente para que una empresa así pudiera ser mínimamente rentable.

⁹⁶ No ocurrió lo mismo con José María Esteve, quien en 1972 era presidente del consejo de administración, y entorno a 1976 director de programación (Bloss: 12).

⁹⁷ Bertelsmann cubrió su parte a través de Printer.

Parecía casi imposible que los socios españoles pudieran recibir por correo sus pedidos, la infraestructura de este país no tiene nada que ver con la de la República Federal Alemana, por lo que la forma tradicional de envío de la RFA no funciona para nada en España. (Frattoni y Colías: 240)

Hernández aporta un valioso detalle:

[Dice Hans Meinke:] “Los clubs de lectura de todo el mundo distribuyen básicamente por correo, el cliente recibe el libro y paga después”. Aquí, lógico, eso no podía funcionar.

En la época, Correos no distribuía paquetes que superaran los 300 gramos. Además – segundo problema – los españoles no estaban acostumbrados a recibir primero el libro y pagar después. (p. 23)

Resulta llamativa la frase “Aquí, lógico, eso no podía funcionar”, como si el autor aceptara como inevitable que en España funcione mal aquello que en otros países marcha eficazmente; Ferreira también apunta a la *cepa hispana*, cuando habla de

...las dificultades y limitaciones del correo español – amén de una picaresca reticencia hispana a pagar tras haber recibido los libros. (1989a: 29)

El comienzo del despegue en el número de socios, y por tanto en el negocio, coincidió con la llegada de Hans Meinke en 1965, que en su primera etapa en el club estaría hasta 1968. En el siguiente texto resume las vicisitudes de aquellos años:

La experiencia [de un club del libro en España] resultaba tan novedosa que tuvimos que vencer enormes dificultades financieras, tan enormes que Vergara tiró la toalla, dejando a Bertelsmann sola. Ante el pánico inicial se impuso un sexto sentido: algo nos decía que aquello saldría adelante. Estudiamos en profundidad los métodos de captación de socios y, sobre todo, el de mantenimiento del servicio. Al principio sólo podíamos realizar esa captación de socios en las grandes ciudades, pero, poco a poco, logramos ampliar el mantenimiento [...]. (Juristo, 1992: 55)

Así pues, la solución vino, además de por el dinero aportado por la ampliación de capital, por la creación de una red de agentes que, en persona, atendía las peticiones de productos y entregaba los pedidos. Aunque más adelante se volverá con detalle sobre el sistema de distribución de Círculo, conviene destacar la absoluta novedad que supuso este modelo en el mundo de los clubes del libro, así como el acierto de apostar por él: entre 1966 y 1968 se alcanzaría el medio millón de socios, para duplicar esta cantidad sólo dos años después.

6.3 Los años 70

Esta etapa comprende los últimos años en la dirección del club de Arnold Schmitt (hasta 1975) y los correspondientes a Gerardo Greiner (1975-1980). Se trata de un periodo marcado por el hecho de que el club, queriendo aprovechar una cartera de clientes tan amplia como la que disponía, incluyó en sus catálogos toda una serie de productos que poco tenía que ver con los tradicionales discos y libros. Asimismo, de los primeros tiempos en que el catálogo combinaba títulos de calidad con obras más comerciales (como se vio con el primer catálogo), se produjo una apuesta casi exclusiva por los best-sellers.

Este desvío de los objetivos iniciales del club estuvo, en palabras de Ferreira, “a punto de asestar un golpe irreversible al prestigio y futuro del primer Club de Lectura de España” (1989a: 29). Hans Meinke dice al respecto que el club cometió

...un error estratégico incómodo que consistió en no limitarnos a la venta de nuestros propios productos: libros y música, sino que ofrecimos servicios complementarios y creamos catálogos de productos del hogar, como muebles, electrodomésticos y otros aparatos con marca propia. (Hernández: 25)

Continúa el propio Hernández:

Se pagó caro porque Círculo desvió la atención de su equipo directivo y dispersó la atención a otros productos, además, repercutió en la red de ventas. El

vendedor recibía comisiones más altas en los productos del hogar, con lo que “olvidaba” la promoción de libros. Círculo no sólo estaba perdiendo imagen de club cultural, sino que además tuvo que crear servicios de asistencia técnica, ampliar los locales y cuidar toda una organización de atención al cliente.

La empresa tuvo que tomar medidas encaminadas hacia la vuelta a los orígenes, el “zapatero, a tus zapatos” del que habla Meinke. Éstas se iniciaron hacia 1976, coincidiendo con el cambio en la dirección. Gerardo Greiner acometió la tarea de eliminar las líneas de productos que no tenían que ver con libros y discos, pero no pudo dedicarse a la otra gran tarea que precisaba el club, la de volver a darle un tono cultural. Meinke valora así la labor de Greiner:

En Círculo de Lectores a Smichtt le había seguido Greiner, que trabajó entre 1975 y 1980 y había heredado un piano desafinado. Su primera labor fue desprenderse de las ramas equivocadas y reorganizarlo. Tuvo un gran éxito, pero no le dio tiempo de ocuparse de los contenidos. [...] En ese momento Círculo había llegado a un millón de socios, pero los iba perdiendo, estaba en declive. Recibí una empresa importante, pero desnortada, donde el factor empresarial estaba resuelto, pero no así el tema cultural. (Moix y Vila-Sanjuán, 1997: 69-70)

La cuestión cultural del club será un factor decisivo en el éxito de Meinke en los años siguientes, como se verá enseguida. Continúa valorando:

Nuestros best-séllers eran *El padrino* o *Papillon*, lo cual no está mal, pero se había abandonado el tono que le dimos en los principios, cuando publicábamos obras de Nietzsche, Ortega, Madariaga... Los programas más ambiciosos habían sido desplazados por lo trivial y lo comercial.

Otra característica importante de esta época, aunque ya iniciada a finales de los 60, fue la expansión en Iberoamérica, enlazando de este modo con una tradición editorial profundamente arraigada en España. Fue precisamente Meinke quien, en su primera etapa en el club, había creado el primer Círculo fuera, concretamente en Méjico, y realizado prospecciones en Colombia y Venezuela, donde se abrieron delegaciones. Posteriormente se abrirían también en Argentina y Brasil, aunque en este último país el

Círculo do Livro resultó de un acuerdo directo entre la editorial brasileña Abril y Bertelsmann, sin la mediación de Círculo. Explica Hernández:

Inicialmente, todas las delegaciones (salvo Brasil) eran filiales del Círculo español. Desde aquí se suministraban los primeros libros y los programas. Sin embargo, [cuenta Meinke], “poco a poco comenzaron a independizarse y desarrollaron su propia programación”. Mediada la década de los setenta, los Círculos sudamericanos se despidieron de la madre española y pasaron directamente a la órbita de la matriz Bertelsmann. (p. 23)

La independencia de las filiales americanas⁹⁸, por cuanto suponían una fuente importante de exportaciones, supuso la primera crisis externa que afrontaría el club en su historia, agudizada porque se produjo en el momento en que estalló la crisis petrolera internacional y sus consecuencias en forma de encarecimiento de materias primas y rotura de costos. Con todo, su impacto no alcanzaría al causado por la irrupción de las editoriales en la distribución por quiosco, en 1983, como se verá enseguida.

6.4 Los años de Hans Meinke

La tercera etapa de la vida de Círculo viene determinada por la dirección de Hans Meinke, persona de importancia capital en la historia del club. Bajo su mandato, el club recuperará y superará el carácter cultural de los orígenes, al mismo tiempo que el número de socios crecerá hasta alcanzar el millón y medio.

6.4.1 Primera etapa en Círculo (1965-1968)

Por su propio componente familiar y biográfico, Meinke cumplía el perfil ideal de un alto directivo para España de Bertelsmann. Nacido en Palma de Mallorca en 1937, hijo de un consignatario de buques alemán y de una mujer de origen alemán aunque nacida en Barcelona, su vida transcurrió entre Palma, Barcelona y Marruecos hasta que a los 18

⁹⁸ En 1989 Bertelsmann acabaría vendiendo sus clubes en Hispanoamérica “después de varios años de soportar las difíciles circunstancias económicas del ‘continente semihundido’ (Ferreira, 1989b: 52). En Brasil, el Círculo do Livro cerraría nueve años después (Milton, 1999: 72).

años se trasladó a Holanda y poco tiempo después a Alemania. En la Universidad de Hamburgo estudió Económicas y también, tras licenciarse, dio clases de Economía política durante dos cursos.

Meinke cuenta cómo llegó a Círculo:

Un día vi un anuncio donde pedían un economista con conocimiento del español para trabajar en España y América Latina en el ámbito cultural. Me presenté y me recibió el propio Reinhard Mohn, presidente de Bertelsmann, que aún no se había convertido en lo que es hoy pero ya era importante. Poco después me volvieron a llamar y conocí al primer director de Círculo en España, Arnold Schmitt, que me contrató como asistente entre 1965 y 1968 [...]. (Moix y Vila-Sanjuán: 69)

Llama la atención que fuera Reinhard Mohn en persona quien lo entrevistara, cuando, como claramente indica Meinke, la empresa empezaba a ser importante. Quizá el hecho ya comentado de que Círculo supusiera la primera inversión de Bertelsmann fuera del área germánica, explicaría el protagonismo de Mohn en el proceso de selección de candidatos.

Como se ha visto con anterioridad, la presencia de Meinke en Círculo coincide con el despegue del club, tras el estancamiento de los comienzos. Sin embargo, su estancia en el club apenas dura tres años. Meinke explica así las razones de su marcha:

Yo había sido fichado entre otras cosas para hacer el trasvase de Círculo a México. Pero cuando estábamos a punto de empezar mi director me dijo que no podía encomendarme esa responsabilidad, porque yo era demasiado joven y el tema era demasiado complejo para mí. La empresa había buscado socios en México que querían que el gerente fuera uno de los suyos. Era razonable, pero muy amargo para mí, y decidí que no quería seguir. (Moix y Vila-Sanjuán, 1997: 69)

6.4.2 La época de Discolibro

Sin embargo, Meinke no tardó en regresar a España y a un club del libro, aunque en este caso de la competencia. Siguiendo la estela de Bertelsmann, otro grupo editorial alemán, Holtzbrink, había montado Discolibro en 1969, pero el club no marchaba bien. Meinke, que formaba entonces parte del grupo como coordinador de actividades internacionales, fue nombrado en 1971 director de la firma, con la tarea de cerrarla, ya que no pasaba de los 16.000 afiliados. Mas, al igual que sucediera con Círculo tras el abandono de Vergara, algo le decía que aquello podía salir adelante:

Yo le vi posibilidades y propuse un plan de emergencia. Aceptaron y me quedé en la empresa hasta 1979. Nos concentramos en cinco ciudades españolas, buscando las debilidades de Círculo. Porque entre tanto Círculo, tal vez por el éxito, se había desbordado, incorporando a su catálogo incluso electrodomésticos y muebles. Poco a poco fui consiguiendo libros interesantes y Discolibro subió a 300.000 socios. Y mientras Círculo se concentraba en best-sellers [sic], descubrí la importancia de la literatura hispana. Edité con éxito a Sender; fui a ver a Cela, a Barral, a Carlos Plaza y a Carmen Balcells, haciendo un trabajo de persuasión insistente que llevó al catálogo a autores como Miguel Delibes.

Entre tanto, sufriría la “segunda decepción” hispanoamericana: cuando trabajaba en el proyecto de instalación de Discolibro en América, estalló la crisis del petróleo y el proyecto fue cancelado.

6.4.3 La vuelta a Círculo (1981-1997)

El éxito de Meinke en el club de Holtzbrink le abrió de nuevo las puertas de Círculo. En 1980 recibió la proposición del propio director del club, Gerardo Greiner, de hacerse con la dirección, que pasa a ocupar al año siguiente. En ese momento, como se ha visto previamente, la casa ya tenía resuelta la faceta empresarial – con una nueva ampliación de capital que llegó a los 360 millones de pesetas – pero no así la cultural. Desde el comienzo de esta nueva etapa, Meinke pondrá todo su empeño en elevar el tono cultural de Círculo, siguiendo tres líneas básicas:

- La publicación de obras de autores de prestigio, aun cuando muchos no fueran ni muy vendidos ni populares.
- El cuidado en las ediciones.
- La *extensión cultural*.

La primera línea, apenas presente en el club en los diez años previos a su llegada, no suponía en realidad algo novedoso para Meinke, puesto que, como él explicaba, los contactos con personajes muy relevantes del mundo del libro⁹⁹ (ya fueran escritores como Delibes o Cela, editores como Barral o Carlos Plaza, o la *superagente* Carmen Balcells) habían sido práctica habitual en Discolibro. Para la segunda línea, el club contaría con la colaboración de distintos artistas (pintores, dibujantes, impresores y artesanos), quedando reconocida la calidad de algunas ediciones en varios concursos nacionales e internacionales. Y en el caso de la tercera línea, la llamada *extensión cultural* por similitud con el mundo bibliotecario, el club destinaría una parte de su personal y recursos a la organización de actividades como conferencias, exposiciones y presentaciones de libros.

La combinación de estas tres líneas resultaba desconocida en un club del libro con vocación generalista. Sin embargo, al igual que sucediera en su anterior etapa, el éxito acompañó a Meinke: el número de socios llegó hasta el millón y medio y el club recuperó – y aumentó – su prestigio. Justamente, la apuesta por la calidad permitió al club superar la gran amenaza que supuso la venta en quioscos, iniciada en 1983:

[El problema más grave] surgió hace cinco años con la entrada del resto de las editoriales en la distribución por quiosco. “Ahí sí me asusté un poco”, [cuenta Meinke].

La competencia atacó directamente en la línea de flotación del marketing del club. “La oferta del club consistía en ofrecer un libro comparable al esto de editoriales, pero a un precio más bajo”. Círculo tenía dos opciones: la primera y más fácil consistía en reducir también la calidad de la impresión y competir por

⁹⁹ Y no solo del libro:

Ahí está, besando con discreta elegancia la mano de la Reina, escuchando sin desfallecer la perorata de un anciano académico o palmeando la espalda de un ministro socialista al que ha convencido para que presida uno de los actos que organiza. (Vila-Sanjuán, 2003: 241)

precio. “Hubiera sido un error estratégico enorme – sostiene Meinke – porque Círculo tiene una distribución muy cara y hubiéramos perdido imagen”.

Meinke optó por lo contrario. Reforzó mucho más la calidad del producto, lo que obligó a cuidar más las colecciones y la realización de ediciones especiales. (Hernández: 25)

Del mismo modo, para proyectar en la capital de España la dimensión cultural del club, en mayo de 1992 se inauguró el Centro Cultural de Círculo de Lectores de Madrid (O'Donnell, 10). Ese año se creó la Fundación Cultural Círculo de Lectores, para canalizar todas las actividades de promoción cultural del club.

6.4.4 Las ramas de Círculo

La segunda etapa de Meinke en el club supuso también el nacimiento de distintas iniciativas a partir del club, vinculadas a la actividad editorial o aprovechando la marca del club – y su formidable fichero de clientes.

Entre las primeras están Cercle de Lectores y Galaxia Gutenberg. En ambos nos detendremos más adelante, baste aquí con indicar que el primero es un club dedicado exclusivamente a las publicaciones en catalán y surgido en 1990, mientras que la segunda es el sello de Círculo de Lectores para la publicación de parte de su fondo en librerías, actuando especialmente desde 1997.

Por su parte, Círculo del Arte es una iniciativa surgida aprovechando el nombre del club y la labor de edición de calidad que se había desarrollado en la empresa desde que Meinke tomó el mando. Al igual que Galaxia Gutenberg, este sello partió precisamente de esa elevación del tono cultural, reflejada en el cuidado de las ediciones, pero, mientras que Galaxia buscaría la calidad sobre todo en el contenido - aunque en ediciones de buena factura – el segundo sello se centraría en la elevada calidad formal de las ediciones.

Cuenta Meinke de Círculo del Arte:

“Hace 10 ó 15 años empezamos a publicar ediciones ilustradas, como las que hacían antiguamente las casas editoriales. Se trata de unir el arte y la literatura. La belleza es necesaria”. Muchos de estos libros obtuvieron premios. [...] “Fueron los artistas quienes nos animaron a dar un paso más”. (Mora, 1997a: 32)

Entre esos artistas se encontraban Antonio Saura y Eduardo Arroyo, junto con Francisco Calvo Serraller y “otras personalidades interesadas en una mayor difusión del Arte”¹⁰⁰. Mora añade que Círculo del Arte empezó a funcionar tres años antes, ofreciendo a los socios “obra gráfica original de artistas contemporáneos, libros raros y de bibliófilo, ediciones ilustradas y firmadas o facsímiles”.

Llama poderosamente la atención que de un club del libro, “considerado por algunos como un sistema de compra de *segunda clase*” (Iriarte y Fernández, 1985: 41) surja una iniciativa que apela al lector más selecto y de mayor poder adquisitivo; se trata de una muestra muy clara del paradójico – y sorprendente – éxito de Meinke al frente de Círculo. Sirva como ejemplo del detalle en la edición el siguiente caso:

Círculo del Arte [...] va a publicar una edición de corta tirada de *Viaje a la alcarria*, de Camilo José Cela. “Es una joya” [dice Manfred Grebe]. Han contratado incluso a un biólogo que ha seleccionado y prensado alguna de las flores y plantas que el escritor incluyó en sus cuadernos. (Mora, 1997b: 34)

En 1999 el sello se desvinculó por completo de Círculo de Lectores,

...debido a su rápido crecimiento y desbordante actividad propia [...]. Ese mismo año abrió sus puertas el Centro Cultural Círculo del Arte, un espacio de 500 metros cuadrados compartido con la Fundación Cultural Círculo de lectores, en donde se llevan a cabo exposiciones de arte, presentaciones de libros, y otros eventos culturales.¹⁰¹

¹⁰⁰ www.circulodelarte.com. Consultado en: 07-10-2003.

¹⁰¹ www.circulodelarte.com. Consultado en: 07-10-2003.

Finalmente, la misma fuente informaba que en 2002 el club contaba “con mas de 2.000 socios en toda España así como en algunos países de Europa y América del Norte”¹⁰².

6.4.5 Balance

En el momento de hacer balance de su estancia en el club, Meinke se muestra orgulloso de haber elevado el tono cultural del club, de la cifra de ventas inesperada e impensable de algunos títulos, y manifiesta también una cierta preocupación ante el futuro, amén de la decepción por no haber podido triunfar en América:

Desde el primer momento en que estuve aquí mejoraron los resultados económicos. De modo que pude dedicar parte de ellos a este modelo de club. El éxito me permitió editar cosas que parecían invendibles, pero que casi nunca lo fueron. Ningún club de lectores del mundo ha seguido una política tan cultural como la nuestra. Sé que se observó con cierto escepticismo mi modo de actuar, pero nunca hubo interferencias [por parte de Bertelsmann]. Y si siento una gota de inquietud, en la hora de mi partida, es por la posibilidad de que no se siga con esa política. Aunque comprendo que cada director debe dirigir a su modo. [...] Y lamento no haber podido desarrollar el Círculo en Latinoamérica. (Moix y Vila-Sanjuán: 70)

Meinke se retiró de la dirección de Círculo al cumplir los sesenta años, edad en que los directivos de Bertelsmann se jubilan¹⁰³, pero siguió vinculado a él como presidente del consejo de administración y como encargado del trabajo cultural del club, además de encabezar la editorial Galaxia-Gutenberg, como se verá en el capítulo VIII.

¹⁰² No hay datos más recientes puesto que la información aquí reseñada. proveniente de la página web de Círculo del Arte, cuenta con copyright de 2002, aun cuando se consultara en octubre de 2003. En el momento de escribir este texto (30 de abril de 2005) la página web del club se encontraba en construcción. Un mes más tarde la página web funcionaba normalmente, pero ya no incluía esa información.

¹⁰³ El actual máximo dirigente de Bertelsmann, Günter Thielen, también sobrepasó esa edad en 2002 y excepcionalmente sigue en el cargo. Fuente: www.Bertelsmann.com. Consultado en: 21 de abril de 2005.

6.5 Desde 1997 hasta la actualidad

La cuarta y última etapa en la historia del club comprende los mandatos de Albert Pèlach (1997-2001) y Fernando Carro (desde 2001 hasta la actualidad).

6.5.1 Albert Pelàch

Tras la larga y exitosa etapa de Meinke al frente de Círculo, el organigrama ejecutivo del club no se mantuvo de la misma forma: para la función de director general¹⁰⁴ fue elegido Albert Pèlach Pániker, quien había estado preparándose con Meinke durante año y medio y tenía formación de economista, pero sin vinculación con el mundo editorial. Mientras, Meinke se mantenía como presidente del consejo de administración y director de la Fundación Cultural Círculo de Lectores (además de encargado de la expansión por España de la fundación Bertelsmann). Y por encima de todos, como consejero delegado de Bertelsmann para España y América Latina, y supervisando todas las facetas del negocio, Manfred Grebe.

El funcionamiento de Círculo desde 1997 siguió las líneas fundamentales marcadas por Meinke, siendo la principal novedad lo que el entonces director de Bertelsmann para España, Manfred Grebe, definió como la reorientación “con las posibilidades de las nuevas tecnologías” (Vila-Sanjuán, 2000: 46), que principalmente significó la creación del sitio web oficial del club, www.circulo.es. En realidad, además del cambio de sede – de la de la calle Valencia a la actual de Travesera de Gracia, 47-49, inaugurada oficialmente¹⁰⁵ el 17 de septiembre de 1998 – la vida del club estuvo más marcada esos años por los cambios empresariales y de directivos de Bertelsmann y los habidos dentro del propio club, especialmente importantes durante los años 2000 y 2001.

La cascada de vaivenes se originó en marzo de 2000, unos meses antes de la jubilación de Mark Wössner, director hasta ese momento de la división de libros de Bertelsmann,

¹⁰⁴ El nuevo director general veía recortadas sus funciones, puesto que Meinke había acumulado los cargos de director general y administrador del club.

¹⁰⁵ Entre los asistentes al acto, además de editores y escritores, estuvieron los Duques de Palma, la ministra de Educación y Cultura, el presidente de la Generalidad de Cataluña, el alcalde de Barcelona, el director de la Real Academia y el presidente de Bertelsmann en España. *Qué leer*, 1998, n. 26, p. 32.

bajo la cual se hallaban tanto las editoriales como los clubes del libro. La multinacional creó entonces dos áreas diferenciadas, una de editoriales y otra de clubes del libro. La primera tomó el nombre de la mayor editorial del grupo, Random House, y su dirección fue asumida por Peter Olson¹⁰⁶, mientras que la segunda, dedicada a los clubes del libro, el libro electrónico e internet, fue tomada por Klaus Eierhoff (Vila-Sanjuán, 2000: 46), convirtiéndose en lo que se conoce actualmente como Direct Group Bertelsmann¹⁰⁷.

La primera víctima de estos cambios fue el antes mencionado Manfred Grebe. Ese marzo de 2000 presentó su dimisión “por discrepancias sobre la gestión del grupo en España” y porque necesitaba “cierta libertad para trabajar” (Mora, 2000b: 42), aun cuando la dimisión no se haría efectiva hasta junio de ese año y continuaría en Bertelsmann como asesor de Olson hasta marzo del siguiente año. Las tareas de Grebe se distribuyeron así (Vila-Sanjuán, 2000: 46):

- Juan Pascual, como director general en España del grupo editorial Plaza & Janés¹⁰⁸, en aquel entonces formado por Plaza y Janés, Lumen y Debate.
- Jordi Nadal, como director general del grupo para América Latina (Plaza & Janés México y Editorial Sudamericana). Nadal¹⁰⁹ había estado como director editorial de Círculo hasta septiembre de 1999, ocupando su puesto desde entonces Joan Tarrida.
- Marc Oliver Sommer como responsable de Círculo de Lectores y de los clubes de Bertelsmann en Italia y Portugal. Sommer figura actualmente como responsable de la División de clubes de Europa Central y Occidental¹¹⁰.

Los cambios en Círculo se anunciaron en febrero de 2001: Albert Pèlach dejaba la dirección del club¹¹¹ y su cargo iba a ser ocupado por Fernando Carro a partir del 1 de julio de ese año.

¹⁰⁶ Olson se había encargado precisamente de las negociaciones para la adquisición, por parte de Bertelsmann, de Random House, una de las principales editoriales estadounidenses, que culminarían en 1998, siendo director de la misma desde entonces. Con el nuevo cargo se convertía en el primer directivo no alemán que alcanzaba una responsabilidad tan alta dentro de Bertelsmann.

¹⁰⁷ Hoy a cargo de Ewald Walgenbach. www.bertelsmann.com. Consultado en: 03-05-2005.

¹⁰⁸ Dimitió del cargo de director general de ventas de Random House Mondadori en febrero de 2004. *ABC*, 2004, 26 de febrero, p. 54.

¹⁰⁹ Actualmente adjunto a la dirección general de Ediciones Paidós. http://www.upf.edu/idec/oferta/medi_dir.htm. Consultado en: 04-05-2005.

¹¹⁰ Fuente: www.bertelsmann.com. Consultado en: 03-05-2005

6.5.2 Fernando Carro

Cuando Fernando Carro asumió la dirección de Círculo, no era un recién llegado en Bertelsmann. Al igual que Pèlach, había realizado estudios de Económicas, y llevaba trabajando en Bertelsmann desde 1993, siendo en aquellos momentos el responsable general de las divisiones de ediciones especializadas de Bertelsmann Springer.

A nivel institucional, el hecho más reseñable ocurrido hasta ahora durante el mandato de Carro ha sido la *vuelta a casa* de Galaxia Gutenberg, consecuencia del acuerdo alcanzado por Bertelsmann y Mondadori para agrupar sus editoriales bajo la denominación Random House Mondadori, asunto que se tratará en el capítulo IX. Asimismo, se ha creado otro sello, Círculo Club del Vino.

El nacimiento de un club del vino, aprovechando no sólo la marca de Círculo de Lectores – y la publicidad incluida en la revista y en la web oficial del club – sino también algunos de sus fundamentos como empresa, resulta un hecho bastante llamativo. Al examinar alguna de sus características es fácil encontrarse con un lenguaje que remite a la más típica publicidad de un club del libro al uso, como se puede apreciar en los textos que a continuación se incluyen, y de ahí el interés de detenerse un momento en ellos.

La nueva página web del club, <http://club-circulo.todovino.com/>, en marcha desde el 14 de abril de 2005, informa cumplidamente de las características, las ofertas y el funcionamiento del club, sobre todo en el texto de presentación del club¹¹². El primer aspecto considerado es el de sus objetivos:

El objetivo del Club del Vino Círculo es el de acercar a sus socios una selección de vinos muy cuidada, realizada sobre la base de la seriedad de la bodega y de sus métodos de elaboración, de su relación calidad-precio y teniendo en cuenta

¹¹¹ *El País* (24-02-2001) informaba que el relevo había “sido decidido por Marc Oliver Sommer”, mientras que *El Mundo* (23-02-2001), por nota de la Agencia Efe, indicaba que Albert Pèlach, tras cuatro años en el club, había “decidido proseguir su actividad de manera independiente”. Actualmente es director general de Eciclopèdia Catalana (*Delibros*, 2005, n. 184).

¹¹² http://club-circulo.todovino.com/presentacion_club.html. Consultado en: 12-05-2005. Todos los textos se han obtenido de este enlace.

las novedades y descubrimientos de entre los mas de 6.000 vinos españoles catados anualmente por nuestro equipo para la selección de [*La Guía*](#).

En ningún caso, los vinos propuestos serán vinos elaborados "a la medida" para el Club del Vino. Todos ellos serán siempre fiel reflejo de la labor, saber hacer y enfoque de la bodega seleccionada.

Como se puede apreciar, no hay “ediciones” especiales para el club, limitándose el club a ejercer de distribuidor.

El segundo aspecto es de las condiciones para pertenecer al club:

Sin cuotas y sin abonos los socios recibirán en su domicilio exclusivamente los vinos que escojan.

Mensualmente (once veces la año, excepto en agosto) el Club selecciona un vino cuyo precio por botella estará comprendido entre 6 y 15 € y del que, con dos semanas de antelación, cada socio recibirá información por correo, en la que se detallan las características y ficha de cata del vino.

El socio podrá evaluar durante dos semanas si no desea recibir esta selección. Bastará con que así nos lo comunique (por teléfono, fax, correo o correo electrónico). Si una vez pasado ese plazo no se ha recibido ninguna comunicación, el Club entenderá que desea recibirla.

En ningún caso el socio está obligado a adquirir vinos que no desee, teniendo siempre la última palabra.

Por un lado, y considerando al precio como reflejo de la calidad del vino, podría pensarse que la selección pertenecería a una gama media-baja de la producción y que eso mismo podría considerarse del tipo de publico al que pretende dirigirse; por otro, el club funciona con una opción negativa muy expresa, aunque, recordará de nuevo el texto al final del todo, no hay obligación de compra.

Finalmente, a la pregunta de por qué hacerse socio, el texto, recordando la publicidad del BOMC en los años 20, vuelve a apelar a la comodidad y a la confianza en la selección que otros realizarán:

Si está interesado en el mundo del vino, sin lugar a dudas este es un servicio de valor añadido para usted, que le permitirá acceder a una selección, realizada por un equipo de expertos con gran experiencia, de los mejores vinos de nuestro país y a los últimos descubrimientos.

Todo ello sin cuota de inscripción, sin compromiso de compra.

VII

Funcionamiento de Círculo de Lectores

Estudiada en el capítulo anterior la historia de Círculo de Lectores, corresponde ahora detenerse en la realidad de esta empresa como *club del libro*, analizando los procedimientos de incorporación de los socios y de venta de artículos, así como la estructura necesaria para el funcionamiento del club.

7.1 La captación del cliente

Una premisa esencial de los clubes del libro es que sus productos se venden exclusivamente a las personas que están asociadas a ellos. Por tanto, la primera tarea de todo club será garantizarse una clientela amplia y activa que garantice un volumen de ventas suficiente para la existencia y la rentabilidad del club. Como la gran mayoría de los clubes del libro del mundo, Círculo obtiene nuevos clientes o *socios*, término utilizado por el club, mediante tres vías: comerciales, iniciativa propia del futuro socio y a través de un socio antiguo.

7.1.1 Comerciales

Bajo la denominación “promotores” se encuentran los miembros de la plantilla de Círculo dedicados a la labor de comerciales, por tanto, a la captación directa de clientes, con los que entran en contacto en ferias del libro y eventos culturales, visitas a los centros de trabajo y puerta a puerta en las viviendas. De forma esencial, el trabajo se describe así:

“¿Le gustan a usted los libros... la música?” Esta frase se repite diariamente miles de veces [...] en las puertas de los hogares españoles. Quienes la pronuncian son los casi trescientos promotores de Círculo de Lectores en toda

España, cuya misión es ganar nuevos adeptos para el club. Cada uno de ellos visita en su jornada laboral unos cien hogares. Si tiene suerte, al cabo del día habrá conseguido captar cuatro nuevos socios”. (Bloss, 1990: 121)

El sueldo de los promotores se divide en una parte fija más unos incentivos por cada cliente nuevo¹¹³, de ahí la intensidad con que estos empleados deben emplearse para ampliar la cartera. Una buena prueba de la misma son las siguientes palabras de Ferreira, referidas a finales de los años 60 y comienzos de los 70:

...los procedimientos de venta respondían a técnicas hasta tal punto agresivas que condicionaban en muchos de nosotros el reflejo de huida ante la proximidad de los autobuses de Círculo o ante el acoso de cualquiera de sus aguerridos vendedores. (1989a: 29)

Bien es cierto que este texto refleja una época en que, como la propia autora reconoce, “la oferta de Círculo, acorde a tan ‘intrépidos’ agentes de ventas, comenzó a ampliarse como catálogo de variada gama de electrodomésticos”, con el ya conocido coste que ello supuso para el club. No obstante, el texto es bastante ilustrativo de la dedicación y dificultad de esta tarea, por otra parte imprescindible para cualquier club por su probada eficacia: según una encuesta de 1989, a la que se acudirá a menudo desde ahora, y recogida por Ferreira (1989a: 28), el 60% de los clientes atendidos por agente había sido suscrito por promotores (aunque sólo 11% de los servidos por correo).

7.1.2 Iniciativa del futuro cliente

El interés por captar clientes se refleja también en que la mayor parte de la publicidad impresa del club, además de detallar la oferta inicial ventajosa para el nuevo socio,

¹¹³ Laboris, agencia de colocación en internet, contiene varias ofertas de trabajo como promotores de Círculo, tanto para personal de base como para jefes de grupo. Un ejemplo de ello son las tres vacantes a cubrir en Tenerife, para la categoría de “Comercial-Ventas”, con los siguientes requisitos y ofrecimientos:

- Edad: 20-30 años.
- Disponibilidad para viajar.
- Beneficios adicionales: Incentivos a la venta | Formación | Incorporación inmediata | Contrato indefinido | Contrato laboral y alta S.S. | Fijo + comisiones | Formación continuada.
- Salario: 1.000-2.000 € bruto mensual.
- Tipo de contrato: indefinido.
- Jornada laboral: jornada completa.

<http://www.laboris.net/OfertaVisualizar.aspx?id=300131>. Consultado en: 9-05-2005.

incluye un cupón para ser rellenado y enviado – normalmente con el franqueo pagado, o sea, sin costes – por la persona interesada en darse de alta como socio.

Por los datos extraídos de la encuesta de 1989, esta vía parece poco relevante dentro de los socios atendidos por agentes (5%) pero su importancia estriba en que por esta vía se consigue el 26% de los socios atendidos por correos.

Hay una alternativa que no tiene que ver con la publicidad del club pero que sigue dejando la iniciativa a quien la consulta: la página web de Círculo (www.circulo.es). La página de inicio¹¹⁴ tiene una ventana pequeña en la parte superior derecha con estas palabras alternándose cada segundo: “HAZTE SOCIO” y “Dos libros por 16,90 €”. Picando en ella se entra en la página para darse de alta en el club¹¹⁵.

7.1.3 Mediante un socio antiguo

Durante muchos años Círculo dio el nombre de *difusión por amistad* – ahora *premios a la amistad* – a la vía de obtención de socios por la gestión intermediaria de un socio antiguo. El sistema se explica fácilmente: por cada persona que presenta al club con el deseo de inscribirse en él, el socio veterano recibe uno o varios obsequios o un descuento elevado para adquirir determinados productos.

El procedimiento más habitual es que el socio veterano entregue a su agente un cupón, incluido en la propia revista catálogo, con los datos suyos y los de la persona interesada, que por su parte tiene la oferta del momento destinada a todo nuevo socio.

Esta forma de captación podría parecer gravosa para el club, debido a que debe entregar uno o varios regalos más añadidos a los de la oferta inicial por el nuevo socio, pero resulta indudablemente atractiva por muchas razones: además de hacer de los socios antiguos unos promotores *improvisados*, el éxito de la estratagema resulta notable, ya que el 33% de los socios atendidos por agente y el 61% de los servidos por correo, reconocía en el cuestionario de 1989 que ingresaba en el club “por medio de un amigo / familiar”.

¹¹⁴ Fecha de consulta: 09-05-2005.

¹¹⁵ <https://www.circulo.es/Proceso/AltaSocioOferta.asp>.

El sistema parte de una premisa básica: puesto que el nuevo socio se va a beneficiar de una oferta inicial del club, se apela a unos mecanismos psicológicos elementales:

- Por un lado, está la generosidad de las personas que, aun conociendo la posibilidad de inscribirse directamente por el sistema de los cupones en la publicidad, creen que si el club permite que otra persona pueda beneficiarse de ello, es mejor sacar partido de esa oferta, y más si el beneficiado es algún familiar o amigo.
- Por otro lado, se encuentra el interés del socio veterano que, teniendo en vista los regalos ofrecidos por el club, se dedica ejercer por su cuenta de *comercial*, aunque es más habitual que, si sabe de alguien con intención de inscribirse en el club, trate de convencerlo de que es mejor que se beneficien los dos a que se beneficie uno solo, ya que además el otro no tiene nada que perder en la operación.

Las revistas catálogo de Círculo dedican las últimas páginas a la *difusión por amistad*, con una oferta estrella incluida en la última página y que la ocupa por entero, además del cupón imprescindible para realizar la gestión, que ha de mandarse por correo – pagado por el socio – o entregarse al agente – sin coste para el socio. Se incluye a continuación detalle de la oferta de tres revistas catálogo separadas en el tiempo, correspondientes a los años 1981, 1991 y 2005. El esquema es idéntico en todas ellas, variando únicamente, además de los precios, los regalos ofrecidos – todos de marcas conocidas – los cuales, por su parte, son un excelente reflejo de alguno de los objetos más valorados de su época.

- a) Octubre-diciembre de 1981: los obsequios ofrecidos por el club ocupan las páginas 63 a 68. La oferta consiste en una *Guía práctica de astrología*, con un tomo a elegir de cada signo zodiacal, y una variedad de regalos que comprende desde una pareja de walkie-talkies a un juego de patines, pasando por una yogurtera, un juego de café, una colcha edredón, un juego de maletas o una cafetera, entre otros. En la mayor parte de los casos se trata grandes descuentos en el precio de los productos (el juego de maletas tiene un suplemento de 1.450 pesetas para un “precio en el comercio” de 7.450 pesetas, o las 900 de

suplemento para la plancha) aun cuando también se ofrecen regalos gratuitos, como la calculadora extraplana, la cámara de fotos o la batidora. La oferta especial de la última página es una parrilla-horno “con bandeja, asa y recetario”.

En otra línea completamente distinta están las ofertas de productos del propio club, como los cuatro primeros tomos de la enciclopedia *Lexis 22*, el *Quijote* o “cualquier libro o disco de nuestra gran oferta”. El cupón aparece en la solapa de la última página.

- b) Noviembre-diciembre de 1991: la *difusión por amistad* vuelve a ocupar las últimas tres hojas de la revista. Entre los objetos ofertados aparecen equipos de música (pagando 13.950 ptas.), casetes con cascos o un microondas (suplemento de 17.500 ptas.) junto con los clásicos como la plancha, la cafetera o la vajilla. También se incluye la participación automática en el sorteo de dos coches. La mayoría de los productos requiere el pago de una cantidad extra salvo una de las cafeteras, el albornoz y un regalo sorpresa con “varios objetos por un valor total superior a 7.000 ptas.” En este bimestre se da la oferta especial de poder elegir dos regalos por un suplemento un poco mayor del establecido si sólo se coge uno (por ejemplo, 15.150 ptas. para el equipo de música).

No se ofrecen libros ni discos. El cupón aparece en una cuartilla de papel más fuerte insertada en la revista, entre las páginas antepenúltima y penúltima, e incluye los compromisos del nuevo socio.

- c) Marzo-abril de 2005: los *premios a la amistad* ocupan el mismo espacio que en los casos anteriores. El paso del tiempo se nota con la presencia de aparatos de DVD (el de sobremesa, con un suplemento de 38 € y el portátil con 56 € más) o la cámara de vídeo digital (más 78 €). La *superoferta* de la última página es un juego de viaje gratis para este bimestre (para el próximo con un suplemento de 15€). Repiten habituales como la cafetera o la batidora, aunque con diseño actualizado. Una tercera parte de los productos se oferta gratuitamente e incluso de un grupo de nueve regalos se pueden dos sin coste adicional. Por último, la oferta vuelve a incluir productos propios del club: hasta seis referencias de libros y música por un máximo de 50 € (o 25 € para el grupo de los nueve).

El cupón aparece tanto en la penúltima página (con un reloj despertador o regalo sorpresa a elegir por el nuevo socio) como en la hoja de papel más fuerte, que en este caso aparece grapada a la portada de la revista y doblada, la primera hoja para este fin y la segunda como hoja de pedido.

Por su parte, la página web del club contiene, a la derecha y a media altura, su propio enlace a Premios a la amistad¹¹⁶. Los regalos ofertados (a 9 de mayo de 2005) son idénticos a los incluidos en la revista de marzo-abril.

7.1.4 La inscripción formal

La tarea de captación del cliente, con independencia del método por el que éste optara finalmente, concluye con una solicitud, en papel o electrónica, rubricada convenientemente, que llega al club por los promotores, agentes, correo o página web. No todas las solicitudes son admitidas, porque vienen con datos erróneos, falsos o incompletos, porque el solicitante es un menor y no trae la firma de un adulto, o porque ya hay un socio en la dirección indicada, entre otras causas. El proceso que el nuevo abonado sigue para darse de alta formalmente en el club se desarrolla como sigue:

7.1.4.1 Solicitud impresa

El nuevo socio debe poner en la solicitud de inscripción una serie de datos imprescindibles para el manejo del fichero de clientes del club: nombre y apellidos, fecha de nacimiento, dirección postal completa y teléfonos, además de dirección de correo electrónico y de la empresa en caso de que sea allí donde va a recibir los pedidos.

Por su parte, en el cupón figuran las opciones de la oferta de inscripción, a elegir por el suscriptor, así como varias líneas en las que anotar los productos del primer pedido. El pedido inicial, que es obligatorio, ha de incluir como mínimo un libro, tal y como viene expresado en el cupón de la revista de marzo-abril de 2005. En 1991 el requisito era

¹¹⁶ <http://www.circulo.es/Especiales/premios/default.asp>.

idéntico, pero diez años antes se exigía un “pedido inicial por un importe mínimo de 600 pesetas” (octubre / diciembre de 1981).

La inscripción al club no le sale gratis al nuevo abonado: en 1981 debía pagar 200 pesetas al darse de alta en el club; en 1991, la cantidad alcanzaba las 500 pesetas, si bien en la actualidad la cuota de entrada se mantiene en el valor equivalente de 3 €.

Los cupones de alta también contienen la condición básica a la que el socio entrante se obliga con su firma¹¹⁷:

Sí, deseo inscribirme como socio de Círculo de Lectores por dos años. Mi único compromiso consiste en realizar, como mínimo, una compra de libros o música de cada revista. (revista de marzo-abril de 2005)

Este compromiso no ha sido idéntico siempre: hasta 1982 duraba cinco trimestres y exigía que el pedido mínimo superara las 600 pesetas, condición antes vista también para el pedido inicial.

Los cupones incluidos la revista catálogo dejan un espacio para el nombre del agente que ha gestionado la nueva suscripción, junto con la fecha de recepción, de modo que pueda llevarse la comisión correspondiente.

El cupón de la última página de la revista citada añade además la “Información sobre protección de datos personales”, algo lógico puesto que el nuevo socio entrega al club datos de carácter personal. A continuación se reseña buena parte de esa *letra pequeña*, ya que requiere un par de comentarios:

Los datos facilitados por el abonado para su inscripción y los derivados de su relación con Círculo de Lectores se incluyen en un fichero cuya finalidad es “mantener las relaciones con nuestros socios, antiguos socios y demás interesados, poder remitirles [...] información y ofertas de productos y servicios [...] publicidad u ofertas de otras empresas o de entidades comerciales, de

¹¹⁷ En caso de menores, debe ser el padre, la madre o el tutor quien firme por ellos.

servicio o sin ánimo de lucro (ONG); en especial, las referidas a cultura, formación y ocio, productos, suministros y servicios para el hogar o de uso personal (telecomunicaciones, agua, gas, electrodomésticos, textil, cosmética, alimentación, otros productos de gran consumo, etc.), automoción, inmobiliarios, aseguradores, financieros o similares. Si no desea recibir dichas informaciones y ofertas, le rogamos nos lo comunique a Círculo de Lectores. Travessera de Gràcia, 47-49, 08021 Barcelona.

Por un lado, llama la atención que por defecto, y como una especie de *opción negativa*, los datos del socio puedan ser utilizados por una serie de empresas pertenecientes a un campo de actividades muy amplio que a menudo poco tiene que ver con la cultura, y que sólo a iniciativa suya y con dinero de su bolsillo – por bajo que pueda resultar el coste de mandar una carta – el abonado puede impedir el uso de sus datos para una finalidad distinta a su relación con el club. Y por otro lado, a la luz de este texto, cobran plenamente sentido las palabras de Cerisier (p. 140) acerca del futuro de los clubes, citadas en el capítulo correspondiente a éstos:

Si, contrariamente a los otros bienes de consumo cultural o de ocio, el libro no puede aportar un crecimiento suficiente al club, será necesario invertir y trabajar en otros sectores de mayor potencial. De suerte que la salud del club podría estar así en una *desespecialización* creciente de su catálogo, apoyándose en las riquezas “históricas” de la empresa: sus ficheros de clientes, su red de puestos y su fuerza en la venta a domicilio, su notoriedad y su saber-hacer en el campo de la venta directa.

Finalmente, el cupón reserva un espacio para el visto bueno de la delegación del club a la nueva solicitud, con lo cual no llega a la sede central de Barcelona una buena parte de las solicitudes que van a ser rechazadas.

7.1.4.2 Inscripción por internet¹¹⁸

El enlace reservado para altas de nuevos miembros¹¹⁹ incluye la oferta para el nuevo socio, quien, pagando 16,90 €, puede optar por 2 títulos a elegir entre un total¹²⁰ de 26 o por escoger una obra de referencia llamada *e-nciclopedi@*, mientras a la derecha aparecen los epígrafes Ventajas del club, Condiciones del club, Condiciones extranjero, Preguntas frecuentes y Protección de datos, que abren ventanas nuevas sin dirección propia.

Marcando los títulos deseados y dándole a Continuar, se abre la siguiente ventana con los datos imprescindibles a rellenar por el interesado, sólo variando respecto a los cupones en la obligatoriedad de introducir una contraseña por dos veces. También informa del medio de atención:

Dependiendo del área geográfica en la que resides, serás atendido por un delegado de nuestra red de agentes, o bien por correo. En el último caso incluye un coste, en los gastos de envío, de 2,8 €. Los socios residentes fuera de España consultar las condiciones especiales.

Esta información sobre el precio de los envíos por correo no aparece en los cupones.

Un aspecto a destacar es que la información Tratamiento de privacidad y datos, de redacción idéntica a la aparecida en papel, contiene un epígrafe final y una casilla que permiten indicar al futuro abonado su deseo de no recibir información que no proceda de Círculo.

Repitiendo la orden Continuar, la página que aparece muestra los datos personales del solicitante y del pedido y el montante de la operación, así como la posibilidad de cambiar lo introducido. Otro Continuar lleva al último paso, el que proporciona el número de socio – personal e intransferible – del nuevo miembro del club.

¹¹⁸ Fecha de consulta: 09-05-05.

¹¹⁹ <https://www.circulo.es/Proceso/AltaSocioOferta.asp>.

¹²⁰ Con títulos como *El código Da Vinci*, de Dan Brown, *La sombra del viento*, de Ruiz-Zafón, *El alquimista*, de Paulo Coelho, o *Memoria de mis putas tristes*, de García Márquez.

Los otros apartados antes aludidos contienen información más detallada y de carácter práctico sobre el funcionamiento del club, si se exceptúa el de Ventajas del club, que es meramente publicitario:

- Condiciones del club: además de lo ya conocido, se indican teléfono, fax y correo electrónico para la atención al socio y se informa de que el club “renovará gratuitamente tu suscripción”.
- Condiciones socios extranjero: toda una serie de requisitos, formalidades, opciones y tasas para los socios que residen fuera de España. Los gastos de envío suben a 5 €.
- Preguntas más frecuentes: este apartado aporta informaciones en respuesta a cuestiones básicas sobre cómo hacer los pedidos por internet, cómo se reciben, cambios de datos, retrasos de la edición electrónica y sugerencias.
- Protección de datos: aporta una dirección específica – el cupón remite a la dirección general de Círculo – para cuestiones que tienen que ver con este asunto, junto con la posibilidad de hacerlo por correo electrónico¹²¹.

7.2 La atención de los pedidos

Bien sea por agente o por correo, el club hace llegar al socio la revista catálogo cada dos meses, junto con un extra de Navidad El carácter bimestral (enero-febrero, marzo-abril, y así sucesivamente) de la revista fue establecido por el club a partir de 1989, pues hasta entonces la revista se enviaba cada tres meses (enero-marzo...). La página web ofrece los mismos productos, pero con un cierto desajuste que reconoce la propia empresa:

-¿Por qué no está actualizada la web con la revista que acabo de recibir?

Poco antes del inicio del bimestre se envía un catálogo en papel a cada socio. De esta manera, los lectores que tienen prisa por renovar sus lecturas pueden hacer sus encargos y disponer de libros nuevos cuanto antes. En cambio, en nuestra

¹²¹ Servicio de Atención Interesados LOPD de Círculo de Lectores y atencion-socios@circulo.es, respectivamente.

web debemos guardar la información del bimestre hasta su finalización, dando tiempo a los socios rezagados a realizar sus pedidos¹²².

Como se verá en el capítulo X, dedicado a la comparación de la revista y la página web de Círculo, la diferencia vendrá más bien porque en el recurso electrónico figuran artículos que en el impreso ya no aparecen.

7.2.1 Pedidos por tarjeta

Las revistas traen una tarjeta de pedido, que el socio debe rellenar indicando los productos que desea adquirir. Tomando como muestra la tarjeta incluida en la revista de marzo-abril de 2005, los distintos elementos que aparecen en la misma, de arriba abajo, son los siguientes:

- Bimestre de pedido.
- Casillero de Título-Artículo, compuesto de tres columnas: Número de referencia, Título / artículo y Euros.
- Casillero de colección, con la misma disposición del anterior.
- Casillero con los datos del socio, personalizados y que ya vienen escritos por el club: número de socio, dirección postal, teléfono y la indicación “Atención Personal 1 €”.
- Casillero para la actualización de los datos del socio: repite el número del abonado y deja un espacio donde aparece otro teléfono, en caso de que el socio tenga más de uno. Deja un espacio a rellenar en caso de que el socio quiera incluir dirección de e-mail u otro número de teléfono.
- Casillero de recordatorio de fecha de recogida de la solicitud, a rellenar por el agente, con este texto: “Por favor, prepara tu pedido para el día..... Pasaré a recogerlo. Gracias”.
- Finalmente, y en la parte trasera de la hoja, tres títulos recomendados por el club¹²³.

¹²² <https://www.circulo.es/Proceso/AltaSocioOferta.asp>, *Preguntas frecuentes*, n. 7. Consultado en: 10-05-05.

¹²³ *La eternidad del instante*, de Zoé Valdés; *Nuestra incierta vida normal*, de Luis Rojas Marcos; y *Papel de diario*, de Meritxell Martí y Orrriols.

El abonado debe anotar en los casilleros de Título-Artículo y/o Colección el número de referencia del artículo, que en la revista acompaña siempre al precio¹²⁴, el título del producto y el precio, el cual bien puede único o presentar una gama entre la que elegir en función de si el producto es de colección, de si está sujeto a ofertas si se adquiere con otros artículos indicados, de si se paga con la tarjeta Círculo Plus Oro, o de la antigüedad del socio¹²⁵. Círculo, como se comentaba como característica esencial de todo club del libro, puede ir más allá del máximo descuento oficial permitido por ley (Fuinca: 136).

Los casilleros tienen unas filas con varios títulos impresos por el propio club, los llamados “títulos recomendados”¹²⁶. Como se apreciaba en el capítulo dedicado a los clubes del libro, es muy normal que estas iniciativas editoriales privilegien algún título en su portada o primeras páginas, en principio porque puede resultar muy atractivo para los abonados, pero sobre todo como instrumento de esa forma de venta tan característica de los clubes que es la *opción negativa*. Hasta la revista de mayo-junio de 1999, Círculo trabajaba con este sistema:

Sí, deseo inscribirme como socio de Círculo de Lectores por 2 años. Mi único compromiso consiste en realizar cada dos meses como mínimo una compra de libros o música, *o bien aceptar en su lugar la oferta literaria especialmente recomendada*¹²⁷. (p. 83)

Desde el siguiente bimestre, la obligación subrayada ha sido eliminada, manteniéndose tal cual el resto del texto. Los títulos incluidos por el club llevan un asterisco con la leyenda “Recomendado especialmente para ti”, pero la invitación no va más allá.

¹²⁴ Cinco dígitos para artículos sueltos y tres en caso de colecciones.

¹²⁵ Por ejemplo, *Una ventana al norte*, de Álvaro Pombo, cuesta 14,90 € de precio normal, 14,20 para el socio de más de dos años seguidos de pertenencia, 13,40 para el de más de cinco, 12,70 para el de más de 10 y 11,90 para el de más de 20 años. El hombre de los círculos azules, de Fred Vargas, supone 14,99 € de precio normal y 11,99 si se paga con la tarjeta Plus Oro.

¹²⁶ Tres obras de Julio Verne (referencia 01081) por 39,85 €; *Niños... ¡A comer!* (31005), por 11; y *Cuentos de Andersen* (26120) por 28,80. En Colección: *En el nombre de Dios* (ref. 054) por 14,90 € y *Hablemos de salud* (070) por 11,90 €.

¹²⁷ En aquel bimestre, *En la boca del dragón*, de Ken Follet, y *Un saco de huesos*, de Stephen King, los dos por 4.200 ptas.

7.2.2 Pedidos por teléfono y por fax

El club posibilita hacer los pedidos también por teléfono y por fax, a los siguientes números, respectivamente:

- 902 223 355.
- 933 660 103.

Es el sistema, junto con el del correo electrónico, que ahora se verá, indicado para los socios que no pueden ser atendidos por agentes.

7.2.3 Pedidos por internet

La página web del club, al igual que la revista, muestra el precio y el número de referencia al lado de cada producto ofrecido. La única diferencia es que incluye un nuevo elemento, la opción Añadir, representada también por una cesta de la compra. Los pasos a seguir los explica así la propia web:

El primer paso consiste en seleccionar el producto que desees. Busca en nuestro catálogo de productos, encuentra lo que te gusta y haz clic sobre el botón "Añadir". Inmediatamente, aparecerá una pantalla que pide que te identifiques como socio. Escribe en ella tu número de socio y tu clave de acceso. Después, haz clic en "Confirmar". Por último, verás la pantalla del carro de la compra, en la que aparece el artículo que has elegido y desde donde tienes que tramitar tu pedido. Para ello, haz clic en "Confirmar pedido". Inmediatamente, te llegará un mensaje de correo electrónico que te confirmará la lista de artículos que has pedido¹²⁸.

¹²⁸ <https://www.circulo.es/Proceso/AltaSocioOferta.asp>, *Preguntas frecuentes*, n. 4. Consultado en: 10-05-05.

7.3 La distribución

Todo el proceso anteriormente descrito concluye, ya con la entrega de la solicitud del pedido al agente – quienes a su vez las entregan en las delegaciones provinciales y éstas las remiten a la central – ya con su remisión por correo al club, ya con la ejecución de la orden de compra en la página web del club, ya por teléfono o fax. Círculo procesa las peticiones a través del departamento correspondiente e inicia las operaciones para remitir los artículos demandados a sus solicitantes. En este momento toma el protagonismo todo el entramado del club encargado de la distribución, que en el eslabón final coincidirá con en parte con el canal inicial de pedidos.

7.3.1 Un distribuidor peculiar

La cuestión de la distribución resulta especialmente interesante en el caso de Círculo por varias razones. En primer lugar, una de las acusaciones que se ha hecho a los clubes del libro es la de trabajar exclusivamente como distribuidores de libros, aunque por un canal diferente, haciendo la competencia a los distribuidores tradicionales y sin aportar creatividad al negocio, puesto que se limitan a editar obras de probado o predecible éxito comercial. Círculo sólo responde en parte a este perfil: además de reeditar libros de otras editoriales, el club ha publicado una cantidad importante de ediciones por propia iniciativa¹²⁹. Esta cualidad de editor es una constante para Meinke:

No he ocultado nunca que Círculo se reservaba el derecho de publicar aquellos libros que otros no quisieran. [...] Durante sus 10 ó 15 años, Julio Caro [Baroja] publicó toda su obra original en Círculo. Eso nos hizo pensar en que debíamos sacarlos también para librería, no únicamente para los socios del club. (Mora, 1997a: 32)

Y de hecho, las ediciones con Galaxia Gutenberg llegan a las librerías a través de distribuidores que no tienen que ver con el club¹³⁰. Precisamente, el que un club del

¹²⁹ Tanto de clásicos como, y especialmente, de obras de nueva publicación, como por ejemplo *El dardo en la palabra*, de Lázaro Carreter, la obra completa de Octavio Paz o la colección de discos *El flamenco a través de sus grandes cantaores* (Bloss: 31).

¹³⁰ <http://www.galaxiagutenberg.com/contenido/distribucion.asp?Codigo=39539&nav1=39539>. Consultado en: 10-05-05.

libro cree un sello para librería constituye otra de las razones de la especificidad de Círculo, caso que será comentado en el capítulo dedicado al sello.

Y otra razón que diferencia a Círculo de los clubes del libro tradicionales es que, además del tradicional sistema de envío de pedidos por correo – con un coste de 2,8 € por envío – el club distribuye la mayor parte de los pedidos a través de agentes.

7.3.2 Los agentes: una forma atípica de distribución

La distribución por agente requiere un comentario detenido pues, como se veía en el apartado dedicado a los primeros años del club, las deficiencias del servicio de correos español y la falta de costumbre de los clientes hicieron necesario crear un medio alternativo para hacer llegar los libros y discos a sus destinatarios; lo que, en palabras de Ferreira (1989a: 29), resultó “una amplísima, compleja y gravosa urdimbre de agentes, todavía hoy mantenida por ser indispensable al funcionamiento del Club”¹³¹.

Hernández (p. 23) lo explica así:

Círculo tuvo que crear un sistema de distribución personal, algo hasta entonces insólito en este negocio. Para rentabilizar la logística, propuso captar los clientes por zonas urbanas, muy concentradas. Así, los agentes recorrían los bloques de pisos tratando de captar clientes suscriptores. A partir del cuarto al quinto año el negocio empezó a funcionar. “Llegar al medio millón de socios permitió recuperar la inversión”, [sostiene Meinke]. De 1968 a 1970 Círculo saltó del medio millón al millón de socios. Se abrieron entre 30 y 35 delegaciones en provincias y se estructuró todo el sistema de captación y distribución.

[Hoy Círculo tiene] cerca de 4.850 agentes¹³² que trabajan *part time* atendiendo cada uno a unos 270 socios. “Es una logística complicada que atiende a más de 1.000 poblaciones”.

¹³¹ Así lo demuestran los datos. Según cifras oficiales de 1990 citadas por Bloss (p. 121), sólo 110.000 socios, residentes en zonas rurales – un total de 6.617 poblaciones –eran atendidos por correo, mientras que los 1.272.000 restantes recibían sus pedidos por agente.

¹³² Datos de 1988.

En aquellos años en que el pluriempleo era una práctica habitual y en muchos casos inevitable, Círculo encontró fácilmente personas que dedicaban unas horas extras a la tarea de dejar la revista en las casas, pasar a recoger las solicitudes y volver de nuevo para la entrega de los pedidos. También la urbanización de la sociedad española, fenómeno que fue muy intenso en los años 60 y 70, con casi 4,5 millones de desplazados del campo a la ciudad, ayudó al establecimiento de la red de agentes y, sobre todo, a su rentabilidad, puesto que en cortos desplazamientos podían atenderse muchos hogares.

Los costes de esta “gravosa red” estaban incluidos hasta ahora en el precio final de los productos. Sin embargo, desde la revista de enero-febrero de 2005 se añade 1 € de *atención personal*, a pagar por el cliente por cada pedido bimestral; esta decisión, que supone para el socio una cuota extra anual de 7 € está por ver si a no muy tardar supone un coste para el club en el número de abonados.

7.3.3 El punto de partida: los almacenes centrales

Desde sus comienzos, Círculo optó por imprimir sus propias ediciones de títulos cuya licencia obtenía de otras editoriales – y también mediante coediciones – salvo en el caso de los libros infantiles, donde las ediciones propias no han sido tan frecuentes; en cambio, se ha limitado a la distribución de los discos y demás productos audiovisuales, aunque tampoco han faltado las ediciones musicales que el club ha realizado por su cuenta.

Como se vio en la parte dedicada a los orígenes del club, Bertelsmann aportó la imprenta Printer Industria Gráfica al acuerdo de creación de Círculo, y de hecho fue a través de Printer como la empresa alemana cubrió la necesidad de capital causada por la salida de Vergara. En 1986 Bertelsmann abrió una nueva imprenta muy cerca de aquella, Eurohueco. Como cuenta Bloss (p. 123), estas dos empresas son “los principales proveedores de servicios gráficos de Círculo”, confiándoles el club “la impresión y encuadernación de la mayor parte de sus libros y revistas”.

El viaje de los libros, discos y demás productos que Círculo hace llegar a sus socios comienza con su almacenamiento en las naves que tiene el club para tal efecto. En el

mismo texto, Bloss habla de esos almacenes centrales¹³³ y describe el trayecto que los productos seguirán desde allí hasta llegar a manos del cliente:

El Servicio de Almacenaje y Distribución Física de Círculo de (SADIF) se encuentra en Sant Vicenç dels Horts, a unos 13 km. de Barcelona. Las dependencias que configuran dicho centro suman un total de 10.228 metros cuadrados y albergan más de seis millones de libros. Una plantilla compuesta por 107 personas se encarga del envío de los pedidos a los almacenes intermedios de las dieciocho delegaciones regionales.

Por su parte, desde estos almacenes se envían directamente a sus destinatarios los productos de aquellos clientes atendidos por correo.

Una adecuada gestión de los almacenes se antoja de una importancia crucial, a tenor del siguiente texto de Hernández:

...¿cuál es el secreto del Círculo de lectores?, podría resumirse en dos palabras: *rotación y tirada*.

El mayor problema de las editoriales es la gestión de *stocks*. “Las editoriales – [afirma Meinke] – mueren por los *stocks*”. [...] Por término medio, Círculo rota su almacén entre 4 y 5 veces al año. Círculo tiene una tirada anual de 8 millones de ejemplares, con unas 250 novedades por ejercicio.

Para controlar la tirada, Círculo hace un auténtico ejercicio de marketing. “No trabajamos por pedido, pero sí por indicadores. A raíz de los primeros tenemos que reaccionar”. (p. 26)

7.3.4 El trayecto

Hay un paso intermedio que el autor obvia, pues son las delegaciones provinciales, y no las regionales – salvo en aquellas provincias en que cumplen las dos funciones – las que realmente entregan los libros a los agentes. Mientras, es el SADIF el que directamente envía los artículos a los socios atendidos por correo.

¹³³ Datos de 1990.

7.3.5 El final del viaje

Los productos enviados por correos han de ser recogidos por el cliente en la estafeta de correos más cercana. Los que circulan por la red de agentes son entregados personalmente por éstos en el domicilio del socio, a la par que recogen el importe del pedido, salvo que los pagos se efectúen por entidad bancaria. Los productos se entregan convenientemente protegidos y con una nota de entrega.

7.4 El socio de Círculo

7.4.1 Compromiso

Los clubes del libro, como se veía en el capítulo III, presentan una característica fundamental: sus abonados están ligados a ellos por una *relación de compromiso*, soliendo consistir en la compra, por parte del socio, de un mínimo de ejemplares durante un periodo de tiempo determinado, bien elegidos por él, bien – opción negativa – designados por el club.

El compromiso de compra de los socios, siempre que se logre cumplir en un grado satisfactorio, hace que los ingresos del club puedan resultar predecibles en una buena medida, al menos en un cálculo de partida muy simple: el número de socios por el producto con el precio más bajo. Todo lo que sea aumentarla, ya sea porque el socio compre más de un producto o porque elija artículos de precio más elevado, supondrá un beneficio añadido.

Cuanto más socios tenga el club, por tanto, mayores serán los ingresos. Y a la inversa: la pérdida de socios originará una pérdida de ingresos que, en caso de ser muy acusada, podría llevar al cierre del club. Ante esta amenaza, los clubes han desarrollado una serie de estratagemas, como se comentaba en el capítulo dedicado a los clubes, para conseguir la *fidelización* del cliente, para intentar no sólo que no se produzcan bajas de abonados, o reducirlas al mínimo, sino también que los socios veteranos gasten más.

En este sentido, Círculo de Lectores no es una excepción: aun cuando abandonara la opción negativa en mayo-junio de 1999, el compromiso de pertenencia ha permanecido casi idéntico desde hace más de veinte años:

- La compra de al menos uno de los productos ofrecidos en cada revista.
- Más la permanencia en el club por periodo de tiempo concreto: dos años para los socios nuevos, prorrogable automáticamente por periodos anuales siempre que el socio no avise con antelación de su deseo de darse de baja.

7.4.2 Perfil del socio

A semejanza de lo ocurrido en los Estados Unidos de los años 20, cuando surgieron los primeros clubes del libro del país, Círculo de Lectores se dirigió hacia un público que tenía muy complicado el acceso a la cultura. Meinke lo cuenta así:

La creación de Círculo [...] responde a la existencia de determinados obstáculos que mantienen a amplios sectores de la población apartados de los circuitos culturales del país. En un caso es el medio rural, desprovisto de librerías o servicios culturales adecuados; en otro es la zona urbana, con su ritmo de vida absorbente y los difíciles accesos a un comercio librero. (Iriarte y Fernández, 1985: 41)

Como recuerda también Meinke (Juristo: 55), el club se estableció primero en las grandes ciudades, para luego extenderse al resto del país. El proceso de urbanización tan intenso que había comenzado España a finales de los años 50, y que en el momento de la fundación de Círculo se encontraba en pleno apogeo, ayudó mucho a su expansión, gracias a la labor de los promotores que recorrían casa por casa, apelando al prestigio que representaban los libros; aquellos barrios de *aluvión* carecían no sólo de librerías, sino de equipamientos culturales y de otras clases, y el nivel cultural de la población era realmente bajo.

En aquellos años Círculo dedicó buena parte de su catálogo a *bestsellers*, pero no faltaron diccionarios, enciclopedias y obras de divulgación que contribuyeron a la formación de los hijos de los socios de entonces, que por primera vez en la historia de

España accedían a un sistema de educación verdaderamente público y universal, a la par que la presencia de libros en casa contribuía en muchos de ellos a despertar o mantener el interés por la lectura. El crecimiento sostenido de los niveles educativos y culturales del país desde la fundación de Círculo, y el elevamiento del nivel de vida, hacen que la situación actual sea completamente distinta a la que se encontró Bertelsmann cuando decidió fundar su primer club del libro fuera del área germánica.

Por todo ello, el perfil del socio de Círculo ha ido cambiando con el tiempo, de tal modo que ha pasado de la clase media-baja a que en la actualidad “se encuentren representadas en él todas las clases sociales”¹³⁴. Meinke, preguntado si las “ediciones casi de bibliófilo” y las exclusivas del club significan un cambio en la orientación del club o una segmentación del mercado, lo expresa de esta manera:

Se trata de ambas cosas. Lo cierto es que hemos logrado diversificar tanto nuestros productos que, ahora, hay amplios segmentos de la sociedad española que se interesan por nosotros. (Juristo: 55)

Sobre las características de sus socios, el estudio más completo publicado es el proporcionado por Ferreira (1989a: 28) mencionado páginas atrás, cuyo defecto principal es precisamente el de su antigüedad, para saber en qué medida han cambiado los porcentajes durante los últimos quince años. Estos fueron los datos obtenidos:

PERFIL DE LOS SOCIOS DE CÍRCULO

Sexo:

- Hombres: 37 %.
- Mujeres: 63 %.

| | | | |
|--|-----------------|-----------------|--|
| | Atención | Atención | |
|--|-----------------|-----------------|--|

¹³⁴ Lola Ferreira, entrevista personal (8-02-2005).

| | por Agente | Por Correo |
|--|-----------------------|-----------------------|
| Edad media del socio (años) | 35,2 | 31,1 |
| Promedio de antigüedad en el club (años) | 5,4 | 3,9 |

| | Agente % | Correo % |
|---|---------------------|---------------------|
| Estudios | | |
| Primarios | 37 | 35 |
| Secundarios | 22 | 27 |
| Bachillerato superior | 22 | 21 |
| Universidad | 19 | 17 |
| Sin respuesta | 2 | 2 |
| Profesión del cabeza de familia | | |
| Profesional independiente, director o propietario empresa | 6 | 4 |
| Pequeño industrial o comerciante | 15 | 14 |
| Empleado o funcionario (nivel alto) | 27 | 6 |
| Empleado o funcionario (niveles medio o inferior) | 27 | 22 |
| Obrero especializado | 24 | 20 |
| Obrero no especializado | 4 | 5 |
| Agricultor | 2 | 22 |
| Estudiante en formación | 1 | 2 |
| No trabaja | 6 | 3 |
| Sin respuesta | 6 | 4 |
| Número de habitantes de la población de residencia | | |
| Menos de 5.000 habitantes | 3 | 70 |
| 5.000 – 20.000 | 19 | 19 |
| 20.000 – 100.000 | 21 | 5 |
| 100.000 – 500.000 | 23 | 4 |

| | | |
|--|----|----|
| Más de 500.000 | 25 | 4 |
| Sin respuesta | 8 | 2 |
| Vía de ingreso en Círculo | | |
| Captado por un promotor | 60 | 11 |
| Por medio de un amigo / familiar | 33 | 61 |
| Por un anuncio o folleto | 5 | 26 |
| Por iniciativa propia | 1 | 0 |
| Sin respuesta | 1 | 1 |
| Compra de libros en Círculo y otros puntos de venta | | |
| Compran únicamente en Círculo | 25 | 29 |
| Compran también en más puntos (librerías, almacenes...) | 61 | 57 |
| No contestan | 14 | 14 |

Tabla 7.a: Los socios de Círculo de Lectores (1989)

Algunos de los datos de este perfil merecen un comentario:

- La representación de sexos, 2 mujeres por 1 hombre, responde tanto al hecho de que las mujeres leen más como a que son quienes con más frecuencia se encuentran en casa durante las visitas de los promotores. Esta lógica lleva a Círculo a hablar indistintamente de socios y hogares, y de hecho una de las pocas condiciones que se ponen a un candidato a socio es que no viva en un hogar donde ya hay un socio. Las familias, según Hernández (p. 23), tienen están formadas por 4-5 personas.
- Sistema de distribución: la distinción básica entre socios atendidos por agente y atendidos por correo introduce diferencias importantes en algunos conceptos. Sin embargo, no se puede perder de vista que, según datos oficiales del club para 1990 (Bloss: 121) estos últimos no alcanzaba el 10 % del total (110.000 del total de 1.272.000).
- Las medias de edad entran dentro de lo esperado: gente relativamente joven y con capacidad de compra.

- El tiempo de permanencia es otro de los factores cruciales para la rentabilidad de un club del libro. Las bajas de socios sólo pueden ser compensadas con altas en cantidades equivalentes... o con mayores gastos de los que permanecen. Las cifras aportadas por el estudio reflejan que los socios de ciudad casi triplican el tiempo de permanencia obligatorio de 2 años, mientras que los del medio rural no llegan a duplicarlo. Quizá la razón de ello pueda estar en la labor *comercial* que desarrollan los agentes para que los socios que atienden no se den de baja, con lo que perderían el porcentaje que les corresponde por cada socio a su cargo; insistencia que con el socio por correo no es posible por el carácter no presencial de la relación.
- Respecto al nivel de estudios, más del 60 % de los socios tiene un nivel medio-bajo, mientras que los universitarios no llegan al 20 %.
- Destaca la fuerte presencia de funcionarios – más de la mitad de los atendidos por agente – y también de obreros especializados. Si la categoría de funcionarios de “nivel alto” correspondiese a la de maestros y profesores, unos de los representantes por excelencia de la clase media – se puede incidir en la pertenencia de la mayor parte de los socios del club “al segmento de compradores medio-medio o incluso medio-bajo” (Hernández: 23) de la población.
- Círculo es una entidad básicamente urbana. Arroyo, en un texto dos años anterior, indica que los socios “residen, mayoritariamente, en ciudades con más de 20.000 habitantes y casi una cuarta parte de ellos, en las escasas ciudades españolas que superan el medio millón” (1987: 32).
- Cuanto mayor es la población, más crece el porcentaje de socios atendidos por agente, y a la inversa de los tratados por correo. Resultaría interesante poder saber aquí qué incidencia ha tenido para Círculo todo el proceso de asentamiento de las clases media y alta en las urbanizaciones de poblaciones pequeñas, fenómeno de notable impacto urbanístico y sociológico desde hace dos décadas.
- Las ciudades son el medio natural para los promotores, mientras que los anuncios alcanzan un porcentaje reseñable de socios en el medio rural. Asimismo, y aunque ya ha sido comentada, hay que destacar de nuevo la importancia de la *difusión por amistad*: un tercio de los abonados obtenidos en las ciudades y casi dos tercios de los obtenidos en los pueblos.

- Los socios, en información aportada por el citado Arroyo, tienen una media en casa de 200 títulos de libros.
- Casi dos tercios de los socios también compra en librerías, lo que sirve de apoyo a quienes sostienen que los clubes no sólo no perjudican al negocio librero, sino que actúan de “incubadoras de lectores” (Fuinca: 136)¹³⁵. Resulta llamativa la sinceridad de Meinke al respecto:

...es el reconocimiento de una limitación. Te diré que posible que aún sea mayor el número de los que tienen como única vía de adquisición de libros la oferta contenida en los programas bimestrales de círculo.
(Ferreira, 1989a: 32)

7.4.3 Estratagemas

El club, de manera idéntica a otros clubes del libro, ha empleado distintas estrategias para conseguir la permanencia de sus abonados. Además de los ya comentados regalos para los socios veteranos por traer socios nuevos – *Premios a la amistad* – se indican a continuación ejemplos de dichas tácticas, la mayoría extraídos de la última revista catálogo de Círculo, la del bimestre mayo-junio de 2005:

- Premios Fidelidad: esta expresión designa los beneficios en el precio obtenidos por los socios con más de dos años de antigüedad, que aumentan en función del tiempo de permanencia. Por ejemplo, la novela *Cortafuegos*, de Henning Mankell (p. 30), se vende a 17,90 €. Los precios y descuentos¹³⁶ para los socios veteranos son los siguientes:
 - Socios con más de 2 años: 17 €. Descuento: 5 %.
 - Más de 5 años: 16,10 €. Descuento: 10 %.
 - Más de 10 años: 15,20 €. Descuento: 15 %.
 - Más de 20 años: 14,30 €, lo que da un 20 % de descuento.

¹³⁵ Para confirmar este supuesto, sería muy interesante disponer tanto de series consecutivas de encuestas del propio club como de quienes lo han dejado.

¹³⁶ Los descuentos están mínimamente redondeados.

- Suscripción a colecciones: asegura que el socio permanezca vinculado al club el tiempo requerido para completar la serie, variable en función de la misma. La colección *En el nombre de Dios*¹³⁷, colección número 54, tiene un total de 10 libros. El coste de cada entrega es de 14,90 €, salvo los dos primeros volúmenes, que como oferta de suscripción se venden conjuntamente por 16,90 €. La revista indica que el ahorro total de adquirir los libros por la colección es “de más del 35 % sobre el precio del comercio”.
- Ofertas vinculadas a la adquisición de unos títulos con otros: hay determinados artículos cuyo precio final se reduce si el socio adquiere otro artículo o es coleccionista¹³⁸. Hay varias combinaciones posibles:
 - a) Descuento en el precio de un libro siempre que se adquiriera con otro, con independencia de cuál sea este. Un caso muy llamativo – incluso por el título – es del libro *Cómo dejar de hacerse pajas mentales y disfrutar de la vida*, de Giulio Cesare Giacobbe (p. 55). El precio de venta es de 12 €, pero si el socio lo adquiere con otro libro o está suscrito a una colección – por tanto, ha de comprar un libro ese bimestre – la cantidad a pagar se reduce justo a la mitad.
 - b) A veces, el descuento sólo produce si un título se adquiere con otro título concreto. Tal es el caso de *Las fuerzas del mal*, de Minette Walters, y *En el blanco*, de Ken Follet (p. 36-37). Por separado cuestan 16,90 y 17,90 €, respectivamente, pero adquiridos juntos el precio de venta es de 27,80 €, suponiendo para el comprador un ahorro de 5 €.

¹³⁷ “De las estrellas calles de la judería de Toledo a las hogueras de Montsegur, donde se consumían los herejes cátaros, estas novelas nos arrastran a un mundo que se movía más por la pasión del espíritu que por la razón” (p. 34). Entre los títulos, *La judía de Toledo*, de Lion Feuchtwanger, *El aprendiz de cabalista*, de César Vidal, y *Corazón templario*, de Enrique de Diego.

¹³⁸ En la revista de noviembre-diciembre de 2004 (p. 7) se obtenía un 20 % en cualquier compra por la adquisición del *Quijote*, edición de Francisco Rico.

- c) Otras veces, sólo es posible obtener los productos por lote: *Puerta al verano*, *Guardianes del tiempo* y *La máquina del tiempo*¹³⁹ sólo pueden adquirirse si se compran juntos, al precio de 23,90 € (p. 35).

La importancia de este procedimiento es tal que incluso con la revista viene una doble hoja con ofertas de este cariz¹⁴⁰.

- Regalos con la compra de determinados títulos: la suscripción a la colección hablemos de salud trae consigo el regalo de la *Agenda de saludo* (p. 58).
- Descuentos o regalos a partir de superar una cantidad de títulos. En la revista de Navidad de 2004 el club ofrecía un libro gratis, de entre “diecinueve opciones, seleccionadas entre los títulos favoritos de los lectores” (p. 2), si se adquieren tres artículos de esa revista.

De una motivación parecida era una práctica habitual hasta pocos años atrás, la de regalar títulos individuales o colecciones si se superaba una cantidad de dinero concreta. Tal fue el caso de la colección *Guías prácticas*, iniciada en noviembre-diciembre de 2000, que salía gratis siempre que en los bimestres sucesivos el pedido fuera superior a 4.000 pesetas¹⁴¹. Por el mismo sistema el diccionario enciclopédico *Minilarousse ilustrado* alcanzaría en los años 80 la cifra de 5,7 millones de ejemplares vendidos (Bloss: 25).

- Precio especial del bimestre: *Animal* (p. 51) se vende actualmente a 39,90 €. El “precio posterior” será de 54,90 €¹⁴².
- Insistencia en el precio ventajoso del club frente al de librería, indicando el porcentaje de ahorro: *La Segunda Guerra Mundial*, vendida en esta revista¹⁴³ a

¹³⁹ De Robert A. Heinlein, Poul Anderson y H.G. Wells, respectivamente.

¹⁴⁰ “Oferta exclusiva para socios coleccionistas”. La promoción se divide en dos partes: libros con descuento (13 títulos) y libros para adquirir de dos en dos al precio único de 19,90 €. Entre los primeros está el *Quijote* ilustrado por Mingote, cuyo precio en la revista es de 45 €, ofrecido a 38,25; entre los segundos, *Tu rostro mañana*, de Javier Marías y *Francomoribundia*, de Juan Luis Cebrián.

¹⁴¹ Había más posibilidades: pagar 300 ptas. al bimestre si el pedido estaba entre las 3.000 y las 4.000 ptas, o abonar 600 ptas si lo solicitado no alcanzaba las 3.000 ptas.

¹⁴² Curiosamente, ese título tenía la misma oferta en el bimestre anterior (p. 6).

¹⁴³ También tendrá un precio posterior, 39,90 €.

29,90 €, supone un “ahorro club de más del 40 % sobre el precio del comercio” (p. 49). La indicación del tanto por ciento de ahorro es la práctica habitual actualmente, pero antes:

- se indicaba la cantidad ahorrada: 1.450 ptas. por la adquisición de *1.026 recetas de cocina internacional* (mayo-junio de 2001). Este procedimiento se dio por última vez en noviembre-diciembre de 2004.
 - se incluían ambos precios para compararlos, práctica que tuvo sus últimos ejemplos en enero-febrero de 1989¹⁴⁴. Por ejemplo, *Amado amo*, de Rosa Montero, tenía un precio de club de 850 ptas y un “precio comercio” de 1.200.
- Tarjeta Círculo Plus: con esta tarjeta del club, el titular y, en según que casos sus familiares, tienen “descuentos y condiciones especiales en más de 230 entidades colaboradoras de toda España, desde cines y parques temáticos hasta museos, centros de ocio y compañías de seguros” (p. 106).

Una modalidad de esta tarjeta, la Tarjeta Círculo Plus Oro, sí tiene una incidencia real sobre el precio de compra, al aplicarse descuento de los artículos de la revista que vienen con la indicación expresa del precio “Plus Oro”. Por ejemplo, *Yo he de amar una piedra*, de António Lobo Antunes (p. 29) se vende a 19,90 €, pero el precio “Plus Oro” es de 16,90 €. Esta tarjeta también da derecho a ofertas especiales del propio club – es el caso de los primeros cien compradores de *Perdón imposible*, de José Antonio Millán (p. 106), que recibirán un ejemplar firmado por el autor – y de unas pocas empresas. Sin embargo, tiene un coste anual de 40 €, por lo cual sólo es rentable, desde el punto de vista de la compra de artículos del club – no del de los servicios de otras empresas – si el socio adquiere muchos artículos durante el año.

Los descuentos de esta tarjeta son acumulables con otras promociones. Tal es el caso de la antes aludida de Ken Follet y Minette Walters (p. 36-37), con un

¹⁴⁴ Hay en principio una excepción: el Quijote tiene un precio de 49,90 € en la revista de mayo-junio de 2005 (p. 28) y un “precio en librerías” de 59,90 €. Sin embargo, no se puede olvidar que, al estar editado también por Galaxia Gutenberg, por fuerza ha de haber una edición idéntica en librerías, aunque es lógico que el club haga visible esa diferencia, aunque al final *todo quede en casa*.

precio para cada libro y otro de venta conjunta (27,80 €), que con la tarjeta Plus Oro baja a 24,80 €.

- Ediciones exclusivas de Círculo: *Al aire de su vuelo*, de Víctor García de la Concha, disponible “sólo en Círculo” (p. 12)
- Publicación simultánea: el club publicita aquellos libros que, por acuerdo con la editorial original, publica a la vez, para así dejar implícito que el club está al día y la comodidad de no tener que desplazarse para comprar. Entre los varios casos incluidos en el último bimestre, está el de *La velocidad de la luz*, de Javier Cercas (p. 20-21), novela que, “en colaboración con la editorial Tusquets”, el club presenta “coincidiendo con su aparición en librerías”.
- Concursos: ha sido una práctica muy habitual desde siempre en Círculo, con una variedad de premios que va desde libros o discos hasta coches. En la última revista el sorteo es de 25 ejemplares del *Guinness world records 2005*¹⁴⁵.

¹⁴⁵ Premio obtenido por los primeros 25 socios que manden un mensaje de móvil contestando a la pregunta “¿Dónde se desarrolla la última novela de Arturo Pérez-Reverte? a) Cabo de Gata; b) Cabo Cañaveral; c) Cabo Trafalgar” (p. 107).

VIII

Círculo de Lectores, editor

Círculo de Lectores ha basado la mayor parte de su actividad, y parte importante de su éxito, en la faceta, característica de los clubes del libro, de distribuidor y “reeditor” de publicaciones ajenas. Sin embargo, y este es un rasgo que le diferencia de muchos otros del mundo, el club español ha desarrollado una labor de editor al uso y de coeditor, iniciada a comienzos de los años 80, que ha ido teniendo un peso creciente con el tiempo, y entre cuyas consecuencias ha estado la creación de un sello para la publicación de parte de los títulos del club en el canal tradicional de la librería. El éxito del empeño hizo que Meinke, al concluir su mandato, afirmara con satisfacción que “ningún club de lectores del mundo ha seguido una política tan cultural como la nuestra” (Moix y Vila-Sanjuán: 70).

8.1 Ediciones propias y exclusivas

Como se ha comentado en capítulos anteriores, Círculo de Lectores optó desde sus orígenes por las impresiones propias de las obras de otras editoriales, a las que pagaba los derechos de edición para club. Círculo, como cualquier otro club del libro, ha podido apostar sobre seguro en aquellos casos en que la publicación propia se producía varios meses – y a veces años – después de la edición en librerías, al conocer sus cifras de ventas en éstas; por ahí, y recordando la advertencia de Haas (p. 670) sobre la necesidad de unas ventas muy altas para conseguir beneficios, cobra parte de sentido la presencia de tantos *bestsellers* en los catálogos del club a lo largo de su historia¹⁴⁶.

No obstante, no sólo el club se dirige a las editoriales para hacerse con los derechos de edición de club para aquellos libros de buenas ventas; también, las editoriales envían al

¹⁴⁶ La otra parte habría que encontrarla en la presencia de una parte importante del público con poco rodaje lector.

club propuestas de títulos para su inclusión en su catálogo¹⁴⁷. Recordando a los defensores de los clubes del libro, no se pueden ignorar los beneficios obtenidos en forma de derechos de club y el movimiento que genera su publicación a través de este canal.

Más adelante, y sobre todo con la llegada de Hans Meinke, las ediciones exclusivas del club empezaron a tomar una importancia cada vez mayor. El carácter de exclusividad vino dado por dos vías: la edición de obras originales y la de obras publicadas a las que el club da un valor añadido, bien por la presencia de un editor literario, bien por la calidad material de los ejemplares. Meinke lo expresa así:

Círculo dejó de ser un club normal, un editor de segunda mano, por decirlo de alguna manera, que suministraba a sus lectores libros ya conocidos, cuando empezó a editar originales y a dotarse de su propio perfil. (Mora, 1997a: 32)

Finalmente, tampoco han faltado las coediciones, debido a las cuales algunas editoriales, “gracias al respaldo de la coedición con Círculo, proyectos de edición de otro modo inviables” (Ferreira, 1989a: 33).

El siguiente texto resulta muy ilustrativo al respecto de todo lo señalado anteriormente:

Delibros. Círculo ha diversificado los productos culturales hasta el punto de que tienen colecciones casi de bibliófilo. Por otro lado, editan obras originales, no publicadas anteriormente, ¿significa esto un cambio de la actitud tradicional de Círculo o se trata de una segmentación del mercado atendiendo a los distintos tipos de lector?

Hans Meinke. Se trata de ambas cosas. Lo cierto es que hemos logrado diversificar tanto nuestros productos que, ahora, hay amplios segmentos de la sociedad española que se interesan por nosotros. Mire, creo que ese esfuerzo ha merecido la pena: conseguimos que figuras de la talla de Octavio Paz, Julio Caro Baroja o José Luis Aranguren se incorporaran a nuestro proyecto. También

¹⁴⁷ Información proporcionada por Lucía Luengo, coordinadora editorial de Alfaguara, en entrevista personal (25-06-2005).

contamos con la colaboración de artistas plásticos de primer orden como Antonio Saura, Eduardo Arroyo, Arranz, Bravo, Hernández, etc. (Juristo: 55)

Círculo – y esta es una idea que el ex-director de Círculo ha defendido en distintos sitios – ha evolucionado con el país, ha sido “espejo” de la sociedad, responde Meinke a la pregunta de Juristo acerca de cómo reflejó el club la modernización de la sociedad española ocurrida en los años 80. Las ediciones “casi de bibliófilo” buscaban así un tipo de público que tradicionalmente había estaba alejado del tipo medio de socio que podría esperarse, con elevado nivel económico y, aún más, cultural, en una sociedad en continua mejora del nivel de vida. A finales de los 90, esta línea de calidad viviría una nueva vuelta de tuerca con la creación de Círculo del Arte.

Del mismo modo, Meinke se ha sentido siempre orgulloso de las ediciones exclusivas, con independencia de su resultado de ventas y de las dificultades. En un texto citado en parte con anterioridad, responde así a las preguntas de Moix y Vila-Sanjuán (p. 70):

- El éxito me permitió editar cosas que parecían invendibles, pero que casi nunca lo fueron. Ningún club de lectores del mundo ha seguido una política tan cultural como la nuestra. Sé que se observó con cierto escepticismo mi modo de actuar, pero nunca hubo interferencias [por parte de Bertelsmann].

Pero estos libros de alto nivel, aun con sus éxitos, no son precisamente los que han propiciado las grandes cifras de Círculo...

- Les diré una cosa: el hecho de que un best-séller [sic] se venda mucho no es más importante que un libro venda sólo 1.500, si esos 1.500 lectores son todos los que, razonablemente, puede tener. Yo pedí que no se me juzgara por cada edición, sino por los resultados globales. Cuando conocí al Padre Batllori y su obra, me parecía muy importante publicar en castellano *Vuit segles de cultura catalana a Europa*. Quizás haya llegado a pocas personas, pero les habrá sido de gran utilidad.

A continuación se citan varias de las ediciones más significativas, alguna de ellas galardonada con premios nacionales e internacionales:

- *Antología de España*, obra de José Luis Herrera, con fotografías de Josip Ciganovic y prólogo de Julián marías. Significativamente de 1983, recibió el Premio del Ministerio de Cultura a los libros mejor editados del año.
- *Los gozos y las sombras*, de Torrente Ballester, también premiada en 1983. Diseñada por Pelayo Yzquierdo.
- *Trilogía del campo*, de Miguel Delibes, ilustrada por José Vela Zanetti.
- *La metamorfosis*, de Franz Kafka, ilustrada por José Hernández y diseñada por Norbert Denkel. Premio nacional en 1988 y medalla de bronce en 1987 en el certamen Libros más bellos del mundo de Leipzig.
- *La cara, espejo del alma*, de Julio Caro Baroja, premiada en 1988.
- *El Almanaque cultural*, agenda anual ilustrada.
- *La Divina comedia*, de Dante, ilustrada por Miquel Barceló. Edición especial con motivo del 40 aniversario de Círculo (2002).
- *Don Quijote de la Mancha* (2004). Destaca tanto por las ilustraciones como por las colaboraciones¹⁴⁸.
- *La Biblia*, ilustrada por Eduardo Arroyo (2004).
- *La Biblioteca Universal de Círculo*: declarada de interés cultural y educativo por la UNESCO, esta colección comenzó en 1995, desarrollándose a su vez en 18 colecciones y un total de 336 volúmenes, prologados y con ilustraciones de cubierta a cargo de artistas de renombre. Como señala Vila-Sanjuán (2003: 633), la colección “aspiraba a constituir un amplio *digest* de cultura general en ediciones buenas pero no lujosas, rigurosas pero no académicas, [...] bien avalada por personajes conocidos en el mundo cultural mediático”¹⁴⁹.

¹⁴⁸ La web de Círculo aporta esta información de este Quijote, a cargo de Francisco Rico y con estudio preliminar de Fernando Lázaro Carreter:

- Una verdadera enciclopedia cervantina a cargo de más de un centenar de especialistas.
- Comentario capítulo por capítulo.
- Facsímiles de los libros de *Don Quijote*.
- Láminas de los mejores ilustradores, desde la primera edición ilustrada hasta Antonio Saura.
- Repertorio comentado de refranes.
- Índices exhaustivos.

En: <http://www.circulo.es/Contenido/Libros/Libro.asp?Codigo=39242>. Consultado en: 12-05-05

¹⁴⁹ Entre otras, Clásicos españoles, con selección y prólogo de Francisco Rico; Maestros anglosajones, a cargo de Carlos Fuentes; Clásicos latinos, por Luis A. De Cuenca; o Maestros modernos europeos, de Vargas Llosa, última en publicarse.

8.2 La publicidad de Círculo

Alonso (p. 127), en el capítulo de su obra dedicado a la difusión del libro, comienza con la siguiente reflexión el epígrafe titulado significativamente *Lo primero, hacerse ver*:

En las modernas sociedades de mercado, el esfuerzo comercial constituye una parte cada vez más destacada entre las actividades de las empresas. Ya no sirve el viejo dicho que afirma que el buen paño en el arca se vende. Los productos no pueden salir a luchar por la clientela, en competencia con otros muchos similares o alternativos, recurriendo a la simple presencia muda en anaqueles expositores.

Los clubes del libro no ahorran esfuerzo publicitario en comparación con cualquier otra empresa editorial. Sin embargo, suponen un caso singular en el negocio por cuanto, de entrada, lo que más les interesa promocionar no es tanto el libro, disco o artículo similar, *como el club mismo*: dado que la venta de los productos propios viene garantizada por el compromiso de los socios – la llamada *edición cautiva* – lo que verdaderamente buscan es conseguir la mayor cantidad posible de abonados. Después, la empresa trabajará duramente para que éstos superen la obligación mínima – ya se base en una cantidad de artículos y/o en superar determinado valor monetario – y que se mantengan en el club el máximo de tiempo, a través de los mecanismos que se comentaban en el apartado del capítulo III dedicado el mantenimiento de los socios.

Por ello, la mayor parte de la publicidad de Círculo de Lectores, especialmente en prensa, ha estado dedicada a la captación de nuevos socios, con ofertas que han variado con los años pero que básicamente insistían en los beneficios generales de hacerse socio y en el *cebo* inicial de una adquisición de artículos a precios muy ventajosos. No obstante, tampoco han sido escasos los anuncios en que el club promocionaba determinado autor o libro, que constituían el verdadero centro de la publicidad, mientras en un espacio más pequeño se aludía a la posibilidad de encontrarlos en el club. Este tipo de publicidad no debe ser desdeñado, a tenor nuevamente de las palabras de Alonso (p. 128):

...cada producto y grupo de productos tienen que estar respaldados por una previa labor de información que facilite y oriente la atención hacia ellos y el subsiguiente interés por su valor. La promoción y la publicidad se ocupan de propagar llamadas y repetir recuerdos para que conozcamos que estos y aquellos otros productos existen y nos esperan en los puntos de venta, y para que los dueños y gestores de tales puntos de venta tenga en cuenta que los consumidores estamos al tanto de ello.

Precisamente el carácter de distribuidor de Círculo, o como el propio Meinke prefería llamarlo, de “editor de editores”, servía en 1989 a Lola Ferreira (1989a: 27) para explicar – y lamentar – la ausencia de promoción de los libros del club:

Paradójicamente, Círculo de Lectores no suele ser sujeto del interés de revistas o suplementos de libros o literarios. Su propia especificidad de club del libro, ser, como el mismo Hans Meinke precisa una y otra vez, “editor de editores”, hace que raramente sus libros aparezcan destacados o simplemente reseñados, despojados para el informador cultural del acicate de su rigurosa novedad [...]. Lo antedicho y la escasa promoción ante la prensa de los programas y actividades de Círculo – pocos son los periodistas que reciben envío o información de las novedades del Club, y pensamos que es algo que Círculo debiera corregir – hace que el lector ajeno a éste difícilmente conozca su oferta¹⁵⁰.

La labor desarrollada con posterioridad por la propia Lola Ferreira, la frecuencia de las presentaciones de libros y “veladas literarias”, en denominación empleada por el club; la apuesta por ediciones de calidad, y la edición simultánea en librerías y el club, tanto a través de Galaxia Gutenberg como de las distribuidas exclusivamente a los socios, un hecho cada vez más frecuente, han contribuido al aumento de la presencia de Círculo en los medios durante los últimos quince años.

Las presentaciones y “veladas literarias” merecen un comentario aparte. Hecho habitual en cualquier actividad de promoción de un libro, son actos, especialmente las segundas,

¹⁵⁰ Este guante sería recogido por la propia autora del texto, quien poco después asumiría la labor de *comunicación* desde la sede del club en Madrid, hasta el momento actual.

mitad culturales y mitad publicitarios, a los que deben prestarse, más o menos gustosamente, escritores y artistas vinculados al libro o, en su caso, a un disco o a una película. Círculo se ha valido asiduamente de este recurso para presentar sus novedades, ya fueran de libros recién publicados o de ediciones especiales o conmemorativas. La lista de presentaciones es muy larga, por lo cual se citan unas cuantas a título de ejemplo¹⁵¹:

- *Los gozos y las sombras*, de Gonzalo Torrente Ballester. La presentación tuvo lugar en Madrid en 17 de febrero de 1983, acudiendo el autor y los protagonistas de la serie de Televisión Española del mismo título, que tuvo un gran éxito y dio a Torrente una visibilidad que nunca había tenido hasta entonces.
- *La locura organizada*, de Willy Brandt, en Madrid y Barcelona, ocurrida en febrero de 1988. En el acto de Madrid, la presentación corrió a cargo del entonces vicepresidente del Gobierno, Alfonso Guerra.
- *Makbara y Paisajes después de la batalla*, de Juan Goytisolo, e ilustradas por Eduardo Arroyo en enero de 1989, con actos en Madrid y Barcelona.
- *El hundimiento*, mesa redonda con motivo del libro de Joachim Fest - publicado por Círculo y Galaxia – y del estreno de la película basada en él, en la que participaron Ángeles Caso, José María Ridao y Adolfo García Ortega. Celebrada en Madrid el 15 de marzo de 2005.
- *Yo he de amar una piedra*, última novela de António Lobo Antunes, presentada el 10 de mayo de 2005 en Madrid.

8.3 La promoción cultural

Un aspecto relacionado indirectamente con el de la publicidad es el relativo a la *extensión* o promoción cultural.

A la hora de elevar el tono cultural del club, Hans Meinke entendió que el camino se basaba no sólo en mejorar la calidad de los artículos y publicar a autores de reconocido

¹⁵¹ Las cuatro primeras están tomadas de Bloss; las dos últimas, de la sección Noticias de la web de Círculo: <http://www.circulo.es/Contenido/Noticias/Noticias.asp>. Consultado en: 02-06-2005.

renombre, sino también en implicar al club como un agente dinamizador más de la vida cultural y social española, con las intenciones más altas:

Círculo siempre ha pretendido ser un espejo de la sociedad. Reflejar esos cambios pero, también, ser un estímulo de ellos e, incluso, adelantarnos cuando lo creemos necesario. (Juristo: 55)

En este sentido, el propio club hacía una declaración en 1990, bajo el título *Un concepto amplio de cultura*:

Círculo considera que el universo de la cultura abarca no sólo la disciplina literaria y la filosófica, sino también la reflexión científica. Por ello, se opone a la escisión de la cultura entre las ciencias y las humanidades y trata de abrir, con ayuda de sus publicaciones y actividades, senderos de comprensión para el hecho científico y tecnológico.

Muestra de ello son sus colecciones universitarias, sus enciclopedias de divulgación científica y la organización de largos ciclos de conferencias, como han sido “Visiones de España” y “Horizonte Científico de España” [...].

El desarrollo de la cultura exige del hombre, como parte de la creación, una convivencia armoniosa con el mundo que le rodea. Por ello, el club promueve a través de sus actos y publicaciones los grandes valores de la humanidad y fomenta la reflexión acerca de los peligros que la amenazan. La preservación del medio ambiente, la concordia [...] son temas de presencia viva y candente en los programas del club y una incitación permanente a la toma de conciencia. (Bloss: 41)

Obviamente, el desarrollo de exposiciones, conferencias y actividades similares no responden a una actuación completamente desinteresada por parte del club:

- De un lado, están los beneficios fiscales que generan estas actuaciones, tanto las pertenecientes a Círculo de Lectores, canalizadas precisamente a través de una fundación, la Fundación Cultural Círculo de Lectores (creada en 1992), como por la Fundación Bertelsmann, aunque ésta tenga que ver más con la casa matriz.

- Y del otro lado, la *visibilidad*, obtenida por una empresa que trasciende, y en un sentido positivo a ojos de la sociedad, su propia actividad de distribuidora y vendedora de libros.

Meinke explica cómo surgió la Fundación Cultural a partir de lo que eran unas actividades culturales a la vez que publicitarias, las veladas literarias:

Círculo siempre quiso acercar el autor a sus lectores. Desde hace tiempo realizábamos unas veladas literarias en los locales de nuestra compañía en Madrid que, pronto, se hicieron pequeños. Surgió, entonces, la idea de ampliar un espacio y promoverlo como foro cultural. Se inauguró en mayo de este año y consta de una sala de exposiciones que sea permanente y de un escenario con una capacidad de 500 personas sentadas. Para nosotros la cultura es un complejo entramado donde tienen cabida todas las artes. Por eso no nos vamos a limitar a las veladas literarias. En nuestro ánimo está dedicar esta fundación a representar obras de teatro, proyectar películas, hacer presentaciones de libros, realizar coloquios con primeras figuras de las artes, de la literatura y del mundo científico. Incluso exposiciones fotográficas. (Juristo: 55)

Se trataba de trasladar a Madrid lo que ya funcionaba en Barcelona desde unos años antes. Precisamente en ésta ciudad habían tenido lugar dos ciclos de conferencias antes indicados, *Visiones de España* y *Horizonte Científico de España*, ambas con la participación de personajes significativos de la política, la cultura y la ciencia:

- *Visiones de España 1985/200* se compuso de 19 conferencias a cargo de personajes como Pedro Laín Entralgo, Gonzalo Torrente Ballester, Fernando Morán, Eduardo Punset, José Luis Sanpedro o Adolfo Suárez, distribuidas entre el 7 de mayo de 1985 – inaugurado por Javier Solana, entonces ministro de Cultura – y el 22 de abril de 1986.
- *Horizonte Científico de España*, ciclo presidido por el entonces director general de la UNESCO, Federico Mayor Zaragoza, y que con “relevantes figuras de la elite científica española” como Pedro Laín Entralgo, Ángel Martín-Municio, Julio R. Villanueva o Antonio García Bellido. Las conferencias se desarrollaron entre el 2 de mayo y el 13 de diciembre de 1988, en 20 sesiones.

Los encuentros gozaron de una importante repercusión periodística (Bloss: 42-59), con lo que se afianzaron los primeros pasos emprendidos en la línea de dotar al club de un prestigio cultural y social. Muy significativamente, el primer ejemplar de *Visiones de España* fue entregado al Rey Juan Carlos, que en audiencia pública recibió a Hans Meinke¹⁵² y a una representación de los conferenciantes encabezada por Pedro Laín Entralgo.

Desde entonces, este tipo de actividades no ha dejado de ser habitual, centradas en Madrid y Barcelona, pero también con algún acontecimiento fuera de las dos ciudades. Además de las primeras páginas de la revista, las secciones de Noticias y Eventos de la página web del club vienen informando de las mismas. Entre las ocurridas recientemente, destacan:

- La exposición *La pasión por el libro: una aventura editorial*: organizada en el Museo Reina Sofía de Madrid para celebrar el 40 aniversario del club, celebrada en abril y mayo de 2002. Fue “una síntesis de la especial edición llevada a cabo por un sello editorial conocido sobre todo en la venta por catálogo en las últimas décadas”(Fernández, 2003). Dedicada a la labor del club en “el campo del libro artístico e ilustrado”, la muestra se dividió en cuatro apartados:
 - “El artista ilustra su biblioteca”, con ilustraciones para distintos libros de Antonio Saura, Eduardo Arroyo y Alberto Gironella, entre otros.
 - “El autor y sus ilustradores”, muy centrada en Camilo José Cela, del que se mostraron ediciones artesanales y facsimilares.
 - “El escritor artista”, con libros ilustrados por sus propios escritores, caso de Günter Grass, Rafael Alberti o Julio Caro Baroja.
 - “El editor como mediador y como creador”, que recogió “los libros sueltos nacidos de la iniciativa del editor o de su complicidad con los creadores escritores o ilustradores”. Algunos títulos fueron: *El viejo y el mar*, de E. Hemingway, ilustrado por Salvador Dalí, o la *Divina comedia*

¹⁵² En muletas. Véase la foto en Bloss (p. 47).

de Dante, en esa edición ya aludida del 40 aniversario de Círculo e ilustrada por Miquel Barceló.

- Participación en la Feria del Libro de Madrid: el club tiene en la Feria su propia caseta, el Pabellón de Encuentros Fundación Círculo de Lectores, con presentaciones, charlas y debates. Por ejemplo, el sábado 6 de junio de 2005 se desarrolló el siguiente programa:

11.30. Greenpeace. *Libros amigos de los bosques*. 13.00. *Los judíos en España*, de Joseph Pérez. 18.00. *El viaje de Ana: historias de inmigración contadas por jóvenes*, de Luz Martínez Ten, Claudia Leal y Sandra Bosch. 19.30. *Memoria del siglo*, de Mariano Constante¹⁵³.

8.4 Círculo en las librerías: Galaxia-Gutenberg

8.4.1 Historia

Como ya se ha visto, en 1997 Hans Meinke abandonó la dirección de Círculo de Lectores al cumplir los 60 años, pero no se desvinculó del club ni de la empresa: presidente del consejo de administración y de la Fundación Cultural Círculo de Lectores, recibió además el encargo de expandir la Fundación Bertelsmann en España y el de dirigir una nueva editorial del grupo Bertelsmann en el país: Galaxia Gutenberg. El nombre elegido no fue casual:

Su nombre se asocia a dos prominentes hombres de la historia, a los que rinde homenaje: Johannes Gutenberg, el responsable de la invención de la imprenta alrededor de 1460, y el conocido teórico canadiense Marshall McLuhan, quien acuñó en su famoso ensayo de 1962 el término de "galaxia Gutenberg" para referirse al período de hegemonía de la letra impresa¹⁵⁴.

¹⁵³ Fuente: <http://www.ferialibromadrid.com/index05.htm>. Consultado en: 06-05-2005.

¹⁵⁴ Fuente: http://www.randomhousemondadori.es/cast/galaxia/galaxia_01.htm. Consultado en: 28-04-2005.

La editorial, que contó “con todas las bendiciones de Reinhard Mohn” (Vila-Sanjuán: 243), iba a presentar dos cualidades fundamentales: por un lado, el trabajo centrado en una línea de prestigio, caracterizada tanto por la calidad de títulos y autores elegidos como por el cuidado en las ediciones; y por otro lado, la venta de los productos tanto en librerías como a través del propio Círculo. El nuevo cometido, en realidad, no era demasiado ajeno a la labor que Meinke había desarrollado en el club, si se exceptúa que los libros también se iban a vender en librerías. No se trataba de que, como se ha visto en el capítulo de los clubes del libro, una editorial creara un club del libro, sino todo lo contrario: algo tan novedoso como que una editorial surgiera de un club, aun cuando en los libros figuren como coeditores (de hecho, los libros incluyen el ISBN de cada editorial).

Meinke aporta la siguiente explicación:

El nacimiento de Galaxia Gutenberg es realmente atípico, una editorial que surge de un club de lectores: “Que yo sepa, no ha ocurrido nunca. Lo normal es lo contrario, que la editorial cree el club”. Se debe, a juicio de Meinke, a la singular trayectoria de Círculo de Lectores, el único de Bertelsmann que sigue creciendo en número de socios. “Círculo dejó de ser un club normal, un editor de segunda mano, por decirlo de alguna manera, que suministraba a sus lectores libros ya conocidos, cuando empezó a editar originales y a dotarse de su propio perfil”. (Mora, 1997a: 32)

La propia experiencia del club y un “deseo expreso de los propios libreros”¹⁵⁵ de que Círculo publicara también en librería son las razones básicas que a continuación señala Meinke:

“No he ocultado nunca que Círculo se reservaba el derecho de publicar aquellos libros que otros no quisieran”. “Nosotros descubrimos a los lectores a Julio Caro Baroja. Me dijo una vez que sólo vendía 2.000 ó 3.000 ejemplares de sus libros. Sacamos *La cara espejo del alma. Historia de la fisiognómica* y se vendieron entre 25.000 y 30.000 ejemplares. Durante sus últimos 10 ó 15 años Julio Caro

¹⁵⁵ Lola Ferreira, en entrevista personal (8 de febrero de 2005).

publicó toda su obra original en Círculo. Eso nos hizo pensar en que debíamos sacarlos también para librería, no únicamente para los socios del club”. A ello se añadió, “el impulso de los libreros: sus clientes les pedían libros de Círculo”. Así empezó tímidamente Galaxia Gutenberg: libros del catálogo del club para la venta general. (Mora, 1997a: 32)

Dado el recelo, cuando no la abierta hostilidad, con que los libreros han tenido por costumbre recibir a los clubes del libro – Cerisier (p. 131) consideraba como causa de inquietud entre la profesión la intención de algunos clubes de ser a la vez distribuidores y editores –, resulta paradójico y muy llamativo que esa petición de vender obras editadas por el club sea por parte de los propios libreros. Ello pone de nuevo sobre el tapete la vieja cuestión, esencial para la defensa y justificación de la existencia de los clubes del libro, de la ocupación de circuitos complementarios por los distintos canales de venta:

No le quitaremos nada a nadie, ocuparemos nichos literarios, como hemos demostrado en Círculo. No creo que haya molestado a nadie que el club publicase la obra completa de Octavio Paz. No se la hemos quitado a nadie. Lo podían haber hecho otros editores, como Seix Barral o Fondo de Cultura Económica. No competimos con nadie. Y espero que lo entiendan así mis colegas de la edición. (Mora, 1997a: 32)

Meinke alude oportunamente a los “colegas de la edición” y no a los libreros. Para éstos, dada la calidad de los títulos, avalados además por el prestigio de Círculo y la publicidad y el éxito que puedan tener en él, la editorial puede resultar incluso interesante dentro del exceso de novedades y la corta permanencia de títulos que caracterizan el mercado editorial; en cambio, cabe preguntarse por la recepción que en su momento tendría la editorial por parte del grupo de las llamadas “exquisitas” (como Siruela, Pretextos, Quaderns Crema...) ante el temor de que Galaxia les *pisara* alguna de sus futuras apuestas. Manfred Grebe, máximo dirigente de Bertelsmann en España a finales de los 90, insistía en que la editorial no sería mal recibida, aparte de aportar alguna clave más:

No molestará a los editores españoles, cree Grebe, pues sólo representará el 1% de lo que publique el club. “No dependerá únicamente de Círculo, y si lo hace es que algo está mal”. (Mora, 1997b: 34)

Esa necesaria independencia respecto a Círculo a la que se refiere Grebe iba a marcar en cierto modo la trayectoria de Galaxia Gutenberg. En primer lugar, y aunque su localización física iba a estar separada – había compartido oficinas con el club en la antigua sede de la calle Valencia 344, trasladándose en 1997 a un pequeño palacio del Paseo de Picasso de Barcelona – Meinke dejaba claros los fuertes lazos que unían a la editorial con el club:

Seremos meramente un equipo editorial que se encargará del contenido y definición de los libros. La administración, logística y producción física se hará con la infraestructura de Círculo; además, éste será nuestro cliente principal, pero también tenemos la ambición de convencer a los lectores de librerías y a los libreros de la bondad de las ediciones que haremos. (Mora, 1997a: 32)

De hecho, como señala la propia Mora un poco más adelante, la potencia del club, con sus cerca de 1.600.000 socios, “le solucionará la infraestructura”.

Y en segundo lugar, tampoco la separación física iba a durar demasiado tiempo. La editorial se vio afectada por los cambios que causaron las reestructuraciones, ya comentadas, de Bertelsmann España entre 2000 y 2001 – incluido el cambio de director de Círculo –, pero sobre todo por el acuerdo entre Random House y Mondadori en 2001, tras el cual Galaxia se integró en la nueva unión Random House Mondadori. La editorial no encajó bien en el grupo y en 2004 volvió a Círculo y al nuevo edificio de Travesera de Gracia. El siguiente texto de Mora (2004: 32) informa de la travesía:

La editorial Galaxia Gutenberg, que dirige Hans Mainke [sic], se integrará, a partir de del 1 de enero de 2004, en Círculo de Lectores. “Es un proceso que se inició hace ya tiempo”, explicó ayer Mainke. Cuando se produjo la reorganización de Bertelsmann y se separó la división de libros de los clubes, Galaxia pasó a Random House y empezó a perder fuerza. En un momento dado vimos que no alcanzábamos los objetivos propuestos, por eso creo que lo mejor

es que vuelva a sus orígenes. Yo ya tengo 66 años y creo que en Círculo el futuro de Galaxia queda asegurado”.

Esta última afirmación resulta especialmente reveladora de la dificultad de una separación real del club, por cuanto éste garantiza una enorme clientela, y quizá también de lo complicado de hacerse un hueco en el mundo de la venta en librerías. Sigue un poco más adelante Mora:

El traspaso o la “transición”, como la denomina el director general de Círculo de Lectores, Fernando Carro, durará un año. Mainke [sic] continuará al frente de los proyectos en marcha, como la obra de Nicanor Parra o la de Juan Carlos Onetti. Los nuevos proyectos estarán a cargo del director editorial de Círculo, Joan Tarrida.

Por tanto, el viaje de ida y vuelta de la editorial concluyó precisamente en 2005¹⁵⁶.

8.4.2 Fondo editorial

Como ya se ha señalado, el objetivo de Galaxia formar parte de la edición cultural o, como afirma la página web de Random House Mondadori, “editar obras de contenidos valiosos”, tanto en castellano como en catalán. La página oficial de la editorial afirma que es un sello “con marcado carácter cultural y literario”. Bajo el epígrafe *¿Quiénes somos?* se incluye esta información:

Galaxia Gutenberg es una editorial con marcado carácter cultural y literario. Cuenta en su catálogo con cuidadas ediciones de obras completas de autores indiscutibles y obras ilustradas singulares de artistas contemporáneos como Miquel Barceló, Eduardo Arroyo, Antonio Saura o Joan Pere Viladecans.

Galaxia Gutenberg impulsa, asimismo, una colección de poesía que reúne tanto a los grandes poetas como antologías definitivas; una serie de ensayo que abarca

¹⁵⁶ Buena muestra de ello es que la página web principal de Random House Mondadori, <http://www.randomhousemondadori.es/>, no tiene enlace directo de Galaxia Gutenberg. La página aludida en una nota anterior, http://www.randomhousemondadori.es/cast/galaxia/galaxia_01.htm (a la que se volverá inmediatamente en este capítulo), es accesible desde el buscador Google, siendo la segunda entrada que resulta de introducir la expresión “Galaxia Gutenberg”. La primera entrada remite a la página oficial y actualizada de la editorial, <http://www.galaxiagutenberg.com/>. Consultado en: 28-04-2005.

arte, literatura y actualidad, y una serie de narrativa en la que conviven tanto autores de renombre como nuevas voces de extraordinaria calidad. Y consagra igualmente un importante esfuerzo editorial a la divulgación de biografías, memorias y testimonios.

Sin embargo, la página web de Random House Mondadori aporta un detalle mucho más amplio de las líneas maestras que siguen (y de algunos títulos):

En la búsqueda de dejar una huella en el mundo editorial de lengua española, Galaxia Gutenberg ha abordado la edición de obras completas *Opera Mundi*, que en poco tiempo se han convertido en toda una referencia cultural. Autores como Octavio Paz, Franz Kafka o Pablo Neruda han dado lugar a ediciones ejemplares, saludadas con entusiasmo por la crítica. En la actualidad se prepara el inminente lanzamiento de otros proyectos capitales, como las obras completas de Elias Canetti y la edición de las obras completas de André Malraux.

Otras líneas prioritarias de publicación son las de ensayo y ciencia. En el campo de la alta divulgación científica cabe mencionar a un autor de la talla del famoso biólogo Edward O. Wilson; en el del arte, los escritos de Robert Hughes y Antonio Saura; en política, economía y sociedad las obras del célebre politólogo norteamericano Robert D. Putnam.

El vasto territorio de la literatura recibe una atención especial. En la narrativa conviven clásicos contemporáneos y escritores novedosos, como la autora Tsruyá Shalev, una voz cimera de la nueva narrativa hebrea. De reciente publicación son también, en el ámbito hispánico, las obras de Ángeles Saura y una magnífica novela de José María Ridao. De la literatura norteamericana destacan las celebradas novelas de T. C. Boyle y la *Antología del cuento norteamericano*, de Richard Ford.

Otra colección de gran impacto público es la de poesía, en la que se han editado volúmenes fundamentales de José Ángel Valente, Joseph Brodsky, Octavio Paz y Fernando Pessoa, entre otros grandes valores de la poesía contemporánea.

La línea de biografías, memorias y testimonios ambiciona dar a conocer la vida y la experiencia de personas excepcionales. En esta colección aparecerá en breve la edición de los *Diarios 1933-1945*, de Victor Klemperer, un testimonio único en el campo de las publicaciones sobre el nacionalsocialismo.

Y para dar continuidad a la idea del libro como objeto de arte, en Galaxia Gutenberg se publican los clásicos de la literatura universal ilustrados por maestros de la pintura contemporánea. *Don Quijote de la Mancha* y *El Criticón*, por Antonio Saura, *El extranjero*, de Camus, por Eduardo Úrculo, son buenos ejemplos de la recuperación de la vieja y brillante tradición de las artes gráficas. Sus mejores exponentes han sido mostrados recientemente en la exposición *La pasión por el libro. Una aventura editorial*, en el Museo Reina Sofía de Madrid, que ha contado con más de 150.000 visitantes.

8.4.3 Precios distintos

Otro aspecto a reseñar es el del diferente precio que los libros de Galaxia Gutenberg tiene según se publiquen en Círculo y en librerías, siendo este último más caro por cuanto – y ello es una muestra más de la implicación del sello con el club – los socios de Círculo se benefician de la ausencia del canon de distribución, presente en el precio final de librería¹⁵⁷.

Como ejemplo de la diferencia entre el precio de venta al socio de Círculo y el precio de venta al público en librería¹⁵⁸, visible en esta muestra obtenida de los títulos de Galaxia Gutenberg que, presentes en la revista de Círculo correspondiente a mayo-junio de 2005, figuran como novedades:

¹⁵⁷ Galaxia Gutenberg, como se señaló en el capítulo anterior, realiza la distribución en librerías por empresas ajenas, listadas en su página web: <http://www.galaxiagutenberg.com/contenido/distribucion.asp?Codigo=39539&nav1=39539>. Consultado en: 10-05-05.

¹⁵⁸ Precios obtenidos de la página web de la Librería Cervantes de Oviedo, www.cervantes.com. Consultado en: 07-06-2005.

| Título | Precio Círculo | Precio librería | % Diferencia |
|---|---------------------------|----------------------------|-------------------------|
| <i>Fiesta bajo las bombas</i> | 14,9 | 16,5 | 10,7 |
| <i>Elías Canetti: imágenes de una vida</i> ¹⁵⁹ | 28,8 | 33,8 | 17,3 |
| <i>Poesía esencial (René Char)</i> | 19,9 | 22,9 | 15,0 |
| <i>Sarajevo: diario de un éxodo</i> | 11,9 | 13,5 | 13,4 |
| <i>El mundo inconquistable</i> | 17,5 | 19,5 | 11,4 |
| <i>Historias mortales</i> | 31,9 | 35,5 | 11,5 |
| <i>La Segunda Guerra Mundial</i> | 29,9 | 39,9 | 33,5 |

Tabla 8.a: Diferencia de precios Círculo-Librería (Galaxia Gutenberg)

Como se puede apreciar, el precio de librería es, con respecto al de Círculo, más caro, oscilando entre el 10 y el 17%; la excepción que constituye *La Segunda Guerra Mundial* viene dada porque su “precio posterior” será de 39,90 € (p. 49), que coincide con el precio de comercio. Sin embargo, la revista también indica publicita un “ahorro club de más del 40% sobre el precio del comercio”, algo que, como puede apreciarse, no es cierto¹⁶⁰.

Para terminar, un comentario sobre cuatro títulos de singular relevancia en la historia de la editorial, por distintas razones. El primero de ellos es *El dardo en la palabra*¹⁶¹, de Fernando Lázaro Carreter, que en cierto modo supuso el escopetazo de salida de la editorial. Cuenta Meinke:

Les pondré un caso reciente, el de Fernando Lázaro Carreter, director de la Real Academia Española, que lleva 1.200 ejemplares vendidos de “El dardo en la

¹⁵⁹ Precio de librería cogido en www.casadellibro.com. Consultado en: 07-06-2005.

¹⁶⁰ Precio contrastado en los dos sitios web de las dos notas precedentes.

¹⁶¹ “...El volumen, que reúne artículos publicados desde 1975 hasta 1996 en algunos periódicos españoles, le permite al filólogo enseñar a hablar y a escribir mejor y mostrar los errores que se cometen en la prensa, la radio y la televisión”. Fuente: <http://www.galaxiagutenberg.com/>. Consultado en: 29-04-2005.

palabra”, un best-séller. Este libro nació un poco de mi insistencia. Había leído sus artículos, que me encantaban, y le insistí para que los juntara en un libro... (Moix y Vila-Sanjuán: 70)

El segundo es *Las insulas extrañas. Antología poética 1950-2000*¹⁶², una antología de 99 poetas españoles e hispanoamericanos. Los antólogos fueron Blanca Varela, Eduardo Milán, Andrés Sánchez Robayna y José Ángel Valente. Publicada en 2002, cuenta Vila-Sanjuán (2003: 613-614) que fue recibida con gran atención mediática y con críticas por los criterios de selección de los autores.

El tercer título es *La responsabilidad social del empresario*¹⁶³, aparecida en alemán en 2003, fue publicada en español a finales de 2004. Se trata precisamente de un texto de Reinhard Mohn, y responde a la señalada vertiente económica, política y social de hombre clave de Bertelsmann en los últimos 50 años.

Y el último, como no podía ser de otra manera en el aniversario de su cuarto centenario, es *Don Quijote de la Mancha*¹⁶⁴, publicado en octubre de 2004. La edición ha corrido a cargo de Francisco Rico y se le ha presentado como la “edición definitiva”. El precio de librería es de 59,90 €, mientras que en el club baja a los 49,90 €, con lo cual el hecho de ser socio de Círculo se traduce en un ahorro de casi el 17%

¹⁶² “Siguiendo el ejemplo de la histórica antología de poesía *Laurel* (1941), que tuvo entre sus impulsores a Octavio Paz, se publica ahora *Las insulas extrañas*, en la que están representados los mayores poetas de España e Hispanoamérica nacidos entre 1910 y 1959. Las únicas dos excepciones son Pablo Neruda (1904) y Juan Ramón Jiménez (1881)”. Fuente: <http://www.galaxiagutenberg.com/>. Consultado en: 29-04-2005.

¹⁶³ “Los problemas de la economía global son hoy también los problemas de la política y el Estado, de ahí que Reinhard Mohn proponga [...] aplicar al Estado y a la política los principios gracias a los cuales su empresa se ha convertido en uno de los mayores grupos mediáticos del mundo: en vez de estructuras jerárquicas, afán irrefrenable de poder y maximización de los beneficios, se requiere competencia directiva y transparencia e integración del individuo en los procesos sociales de decisión”. Fuente: <http://www.galaxiagutenberg.com/>. Consultado en: 29-04-2005.

¹⁶⁴ “En sus dos volúmenes, esta edición reúne además del texto de la obra rigurosamente fijado y anotado, un detallado comentario de cada capítulo a cargo de un centenar de especialistas; fragmentos de los libros que leía Don Quijote; láminas y gráficos que ilustran la vida en el Siglo de Oro (armas, indumentaria, edificios, monedas, instrumentos musicales, etc.), reproducciones de algunas piezas de los más renombrados ilustradores de la obra, desde sus más tempranas ediciones hasta Antonio Saura; mapas e itinerarios, y un repertorio de los refranes que aparecen en el libro minuciosamente comentados”. Fuente: <http://www.galaxiagutenberg.com/>. Consultado en: 29-04-2005.

IX

Otros clubes del libro en España

Varias han sido las iniciativas editoriales que, siguiendo la estela iniciada en 1962 por Círculo de Lectores, han intentado establecer otros clubes del libro en España; sin embargo, el club de Bertelsmann es el único que ha llegado hasta el presente, manteniéndose además en una situación de monopolio, salvo la competencia que suponen el Grup del Llibre y Biblos Clube de Lectores para la literatura en lengua gallega.

Por orden cronológico, los otros clubes de lectura españoles fueron los siguientes:

9.1 Discolibro

Este club, perteneciente también a un grupo editorial alemán, la casa Georg Von Holtzbrink, desarrolló su actividad en España entre 1969 y 1985. Hans Meinke trabajó en él el espacio de tiempo que fue entre su primera y su segunda estancia en Círculo de Lectores, que coincidió en la práctica con los años 70. Como se contaba en el apartado dedicado a su vida profesional, Meinke fue nombrado director de la firma para certificar su cierre, puesto que en 1971 apenas sobrepasaba los 16.000 socios, pero los hechos sucedieron al contrario:

Yo le vi posibilidades y propuse un plan de emergencia. Aceptaron y me quedé en la empresa hasta 1979. Nos concentramos en cinco ciudades españolas, buscando las debilidades de Círculo. Porque entre tanto Círculo, tal vez por el éxito, se había desbordado, incorporando a su catálogo incluso electrodomésticos y muebles. Poco a poco fui consiguiendo libros interesantes y Discolibro subió a 300.000 socios. Y mientras Círculo se concentraba en best-sellers, descubrí la importancia de la literatura hispana. Edité con éxito a Sender; fui a ver a Cela, a Barral, a Carlos Plaza y a Carmen Balcells, haciendo un

trabajo de persuasión insistente que llevó al catálogo a autores como Miguel Delibes. (Moix y Vila-Sanjuán: 69)

El éxito de Discolibro aquellos años coincidió, como muy bien señala Meinke, con los peores de Círculo, y no tanto porque éste perdiera un número muy elevado de socios, sino por el desvío de lo que era su misión original, la venta de libros y discos. Además, la apuesta por la calidad literaria, algo que repetiría en su vuelta a Bertelsmann, supuso para Meinke la aportación más sustancial de su experiencia en Discolibro. Continúa el editor:

[Reinhard] Mohn es el padre de los clubs de lectura; un maestro en la creación de sistemas y de grandes conceptos empresariales. En Bertelsmann aprendí eficacia empresarial, con el principio de delegación de responsabilidades. Holztrink era un maestro de los contenidos. En su departamento extranjero conocí a Bompiani, Weindelfield y otros grandes editores de nuestro tiempo. Allí vi que una editorial relativamente pequeña como Fischer puede llevar dinamita intelectual como es la obra de Freud o de Kafka, que tienen fuerza en todo el mundo. La combinación fue decisiva para mí.

Meinke volvió a Círculo en 1980. Cinco años después, un artículo aparecido en *El país* proporcionaba la siguiente información de Discolibro:

En sus 15 años de funcionamiento, esta empresa, también originaria de Alemania Occidental, se ha extendido gradualmente por toda España y hoy cuenta con siete delegaciones – repartidas entre Barcelona, Madrid, Valencia, Sevilla, Bilbao, Oviedo y Zaragoza¹⁶⁵ – 250.000 socios y una venta anual de 650.000 libros. Con un catálogo menos cuidado, en cuanto a títulos se refiere, que el anterior [Círculo de Lectores], Discolibro obtuvo su gran éxito de ventas con *Raíces* (150.000 ejemplares), publicado al tiempo que se emitía la serie en televisión. (Iriarte y Fernández:: 41)

¹⁶⁵ Dos ciudades más que las cinco de las que hablaba Meinke.

Sin embargo, sólo doce días después del artículo anterior, el 31 de mayo de 1985, salía en el mismo periódico una noticia con el expresivo título de “Discolibro piensa cerrar ‘de manera ordenada’, según directivos de la empresa”. El periódico recogía las declaraciones del representante de Holztrink en España, Tilman Todenhöfer, quien sostenía que la decisión había sido tomada, tras detallados análisis, por la casa matriz, “ante las peculiaridades estructurales del mercado español”:

Pese a todos los esfuerzos y a la inyección periódica de dinero, el mercado español de venta de libros por correspondencia es muy limitado y hay una fuerte competencia de los quioscos, con lo cual es cierto que estábamos bastante por debajo de la cantidad de socios mínima para ser rentables. (El País, 1985: 43)

Meinke, refiriéndose a la venta de libros en quiosco, iniciada en 1983, confesaba que ahí se había asustado “un poco”. Significativamente, la caída de Discolibro coincidía con la vuelta de Meinke a Círculo y su apuesta por la edición de calidad para diferenciarse, entre otras, de la edición de quiosco, e intentar así superar su amenaza. No sólo era eso: Círculo había conservado un número de socios cercano al millón incluso en los peores tiempos, y ahora empezaba a aumentarlo, mientras que la apuesta de Discolibro por unas pocas ciudades se había demostrado insuficiente, al no alcanzar esa “masa crítica de socios”, en denominación de Fuinca (p. 136). De hecho, en la misma noticia se recogía que el periódico *Cinco días* informaba el día anterior de que el número de socios era de 150.000, algo “completamente inexacto” según Todenhöfer.

9.2 El Club del Libro y del Disco

A mediados de 1989 nació El Club del Libro y del Disco, iniciativa auspiciada por la editorial Espasa Calpe, en aquel momento propiedad del entonces Banco Bilbao Vizcaya. Con una inversión inicial de 500 millones, la dirección fue asumida Hank Dijkstra, quien dirigiera durante algunos años el club del libro holandés de Bertelsmann, mientras que la dirección cultural corrió a cargo del profesor y crítico Andrés Amorós, y la máxima representación ejecutiva, con el título de consejero-delegado, la ostentaba Miguel Ángel Gimeno, director general adjunto de la editorial.

El club aspiraba “a hacer llegar a los hogares españoles una diversificada oferta bibliográfica trimestral” (Ferreira, 1989c: 21), con una cuota de inscripción de 750 pesetas y el compromiso de adquirir uno de los artículos ofrecidos por la revista.

A diferencia de Círculo, que desde enero de aquel año había empezado a editar su revista bimestralmente, el Club de Espasa lo hacía cada tres meses. También, y en esto la distancia con aquél se agrandaba aún más, no apostaba por la edición propia, sino por la edición original de librería a precios ventajosos:

Y es precisamente en este aspecto donde lo convencional de la fórmula aporta una relativa novedad al mercado español: el nuevo club ofrece los libros en su edición comercial – idéntica, pues, a la que está en librerías – con el aliciente de un descuento sobre su PVP. El descuento, por lo hasta ahora visto, tiene un porcentaje variable en un promedio del 10-15 por 100. (Ferreira, 1989c: 22)

El lanzamiento del primer número estuvo circunscrito a las ciudades de Madrid y Valencia, con una acogida inicial por el público aparentemente favorable: 50.000 socios con el primer número, “gracias, suponemos, a la fabulosa nómina de cuentacorrentistas del BBV” (Ferreira, 1989c: 22). La oferta de bienvenida consistió en 3 libros por 500 pesetas más una agenda electrónica; el libro de portada fue *De parte de la princesa muerta*, de Kenizé Mourad, “libro que aún goza de buen reclamo en nuestras librerías”.

La acogida por el sector no fue tan favorable. Ferreira recoge opiniones de editores unas líneas más abajo:

...nuestra conversación con diferentes editores confirma en efecto “su estar a la expectativa”. [...] La premura en la salida ha generado al parecer ciertos descuidos, generadores de pequeños conflictos. Algunos sobre los precios fijados, otros sobre libros cuya exclusividad en club detentaba Círculo. En todo caso, abiertos a la negociación, el tiempo despejará las incógnitas.

El texto anterior apunta a una cuestión novedosa: la competencia obligaba a Círculo a hacer valer los acuerdos con las editoriales sobre la edición exclusiva de club con él.

Por su parte, la opinión del sector librero va mucho más lejos:

Frente a ello, el colectivo librero, en boca de José M^a Hernández, su presidente, resume en los términos siguientes su posición: “Los clubes del libro pueden ser interesantes como medio de acceso del ciudadano al libro, siempre y cuando no pretendan destruir o sustituir otros canales de venta mediante prácticas ilegales. Aunque no conozco a fondo el club creado por Espasa Calpe, al ofertar libros por debajo del precio fijo del editor, sin ser ediciones especiales, vulnera la legislación vigente y lesiona gravemente la imagen de la librería y de los propios editores.”

Si la primera frase de José M^a Hernández podría enmarcarse dentro del habitual recelo, aunque ciertamente suavizado, con que los libreros hablan de los clubes del libro, la segunda mezcla una cuestión trascendental para el funcionamiento y la supervivencia del sector editorial, la del precio fijo de los libros, con la vieja polémica de la competencia de los clubes del libro. Círculo había salvado ese escollo precisamente con las ediciones impresas por su cuenta; la idea del club, como Miguel Ángel Gimeno manifestaba a Ferreira, era que los libros aparecieran en la revista “seis u ocho meses después de su aparición en la librería”.

La aventura de Espasa, sin embargo, no pudo resistir mucho tiempo; apenas un año después, tuvo que cerrar debido a las fuertes pérdidas¹⁶⁶.

9.3 Razones para el fracaso

Cuando Bertelsmann cofundó Círculo de Lectores en España resultó, a la manera de los pioneros de la historia norteamericana, la primera editorial en llegar a las tierras vírgenes y establecerse en ellas. Desde entonces su posición de prominencia, sólo cuestionada por Discolibro en los años 70 – que consiguió un bocado de 300.000 socios, aunque Círculo nunca bajó del millón –, por los problemas de logística de los años

¹⁶⁶ Debo la noticia del cierre a la propia autora del artículo, Lola Ferreira, en entrevista personal (8 de febrero de 2005).

iniciales, y por la amenaza *externa* causada por la edición en quiosco, se ha mantenido prácticamente intacta hasta la actualidad, con la única isla que representan el Grup del Llibre para el catalán y Biblos Clube de Lectores para la edición en gallego.

Además de su sólido asentamiento en el país, acompañado por la experiencia y el nombre adquirido en más de cuarenta años de existencia, Círculo cuenta con el respaldo de una casa editorial que, en buena parte gracias a él, emprendió el camino que le ha llevado a ser en la actualidad la gran multinacional de productos culturales en que se ha convertido Bertelsmann.

Con estos precedentes, cualquier nueva iniciativa para un club del libro en España tendría que contar, al menos, con estos elementos:

- Una inversión cuantiosa y continuada durante varios años. Acerca de los 500 millones del Club de Espasa, Ferreira comentaba:

Esta cantidad, que es importante, puede, sin embargo, ser irrisoria si se considera el complejo engranaje logístico que la estructura de un Club que, al igual que Círculo necesita de promotores y agentes, condiciona. (1989c: 22)

Baste recordar que Vergara no pudo soportar el fuerte tirón de tesorería que demandó el establecimiento de Círculo en España, y que sólo dos años después le obligó a abandonar el proyecto. Bertelsmann, que ya tenía 15 años de éxito en la Europa germánica, tuvo que cubrir esa parte a través de su empresa de artes gráficas Printer.

- Alcanzar un número mínimo imprescindible de socios. Fuinca (p. 136) señala que “antes de alcanzar un buen nivel de rentabilidad han de transcurrir de 5 a 10 años, periodo necesario para alcanzar una *masa crítica* de socios”. Discolibro, en sus mejores tiempos, alcanzó los 300.000 abonados, pero a principios de los 80 no pudo mantener esa cifra y, como reconocían sus propios directivos, se vio que no era suficiente para la supervivencia del negocio.

La tarea es particularmente complicada no sólo porque el club de Bertelsmann tiene prácticamente todo el público perteneciente a este *nicho ecológico*, sino además porque buena parte de las personas que abandonan Círculo no lo hacen tanto por el club en sí, sino por el cansancio que produce un modelo de compra que obliga a un gasto cada poco tiempo.

- Contar con el beneplácito del sector del libro: como se vio el Club de Espasa sufrió las reticencias y recelos de libreros y editores. Esa es otra ventaja de Círculo, pues aceptado de mejor o peor grado, forma parte del paisaje editorial español desde hace más de 40 años y ha tejido una red muy consistente de vínculos editoriales, culturales, sociales e incluso políticos.

9.4 La edición en otras lenguas.

Aunque Círculo de Lectores se ha dedicado siempre a la edición en español, desde finales de los 70, tal y como cuenta Hernández (p. 25), empezó a incluir “pequeñas ofertas en las otras lenguas [de España], que compra directamente a los editores”. Esas “pequeñas ofertas” ocupaban una página de la revista, normalmente la última de las dedicadas a los libros y justo antes de Círculo joven. El número de títulos ofrecidos era, no obstante, bastante reducido, al oscilar entre los 25 y los 30, repartidos más o menos equitativamente entre los escritos en catalán, vasco y gallego. Con ellos, en contra de la costumbre general del club, se limitó a ejercer de distribuidor de las ediciones originales entre sus propios abonados.

De todos modos, indica Hernández que la creación de clubes para las distintas lenguas era considerada por Círculo una posibilidad muy factible para segmentar la clientela del club. De hecho, Meinke afirma con rotundidad en ese mismo párrafo: “España es un país con cuatro lenguas y eso es un patrimonio increíble” (p. 25).

Efectivamente, las cuatro lenguas – o cinco, seis, o siete, según se mire – españolas constituyen un patrimonio de indudable interés para el país, pero su importancia numérica, a pesar de los empeños de los gobiernos autonómicos, no era idéntica en

1989 ni ahora, y además existe el agravante de hablarse en un país donde los índices de lectura no presentaban cifras muy boyantes¹⁶⁷. Entre las otras tres lenguas oficiales, sólo el catalán gozaba de un número razonablemente elevado de hablantes, con buenos índices lectores y niveles de vida, mientras que el vasco tenía un número reducido de hablantes y Galicia presentaba unos indicadores de bienestar social y de lectura significativamente inferiores a los de las otras regiones.

De hecho, el primer y único proyecto que cuajó fue el del club catalán, nacido en febrero de 1990. El club gallego, a tenor de las palabras de Meinke – “donde hay un gran patrimonio cultural, y cerca de 100.000 lectores” – llegó a ser seriamente considerado. Sin embargo, respecto al dedicado a la lengua vasca, Hernández comenta que su establecimiento se presentaba “algo más problemático, por la dificultad de la lengua y porque Círculo tiene allí menos infraestructura”.

Con el nacimiento del club catalán, Cercle de Lectors, dejó de aparecer la oferta de títulos en este idioma en la revista de Círculo. Ello no supuso un aumento de las propuestas en vasco y gallego, sino mayor espacio en la única página dedicada a ellas. La situación se mantuvo hasta la revista de septiembre-octubre de 2002, donde por última vez apareció la sección Libros en otras lenguas hispánicas. A partir de entonces, se distribuyeron en hojas aparte, primero a todo el país, luego ceñida a las regiones donde estas lenguas se hablan.

9.5 Grup del Llibre

El deseo de crear un club del libro para la lengua catalana ha vivido dos tentativas: el Grup del Llibre, surgida en 1973 y concluida hacia 1986, y el mencionado Cercle de Lectors. Acerca del primero, Iriarte y Fernández (p. 41) proporcionan la siguiente crónica:

¹⁶⁷ De hecho, lingüistas como Juan Ramón Lodares sostienen que la pervivencia de las lenguas regionales se ha debido a los altísimos índices de analfabetismo del país. Cf. Lodares, Juan R. *El paraíso políglota*. Madrid: Taurus, 2000, esp. p. 21-27.

Muy al filo del cambio democrático producido en el país nació Grup del Llibre, club especializado en ediciones en lengua catalana y única empresa de este tipo con capital íntegramente español. [...] A los problemas administrativos [con la Administración franquista], Grup del Llibre tuvo que sumar, además, la prevención de los mismos elementos del gremio del libro, los librereros especializados en catalán o editores en catalán, que lo veían como una competencia a los canales de venta. Seis mil socios y una venta anual de 70.000 libros ha sido el resultado de los 11 años de gestión de esta empresa, abocada de antemano, según muchos, al fracaso.

Aparte de la dificultad de un público potencial bastante inferior al de toda España, este club también padeció los recelos del sector y tampoco parecía alcanzar un número suficiente de abonados. Sin embargo, la iniciativa ha aguantado hasta la actualidad. Con sede en la calle de la Canuda, Barcelona, el club se presenta así en su página web, www.llibrescat.com/frames.html, sección Qui som:

El primer y genuino club de lectores en catalán.

Somos independientes y con entidad propia.

Fundado en 1973 por Octavi Sasanedes para proporcionar y difundir las pocas publicaciones en catalán que se hacían en aquella época. Desde entonces hacemos llegar a nuestros suscriptores, y ahora a través de esta página, al público en general, los libros EN CATALÁN con suficiente prestigio de la oferta actual.

También libros de nuestro fondo.

Si no encuentra el que necesita, nosotros lo encontraremos.

Ponemos nuestra experiencia a su servicio a través de esta tienda virtual en internet.

Como indica el texto, el club tiene ediciones propias, pero lo habitual es la distribución de ediciones originales de librería. Otras particularidades, incluidas en la sección Associar-se, son:

- Cobro de una cuota de entrada, “a fondo perdido”, de 7 €.
- Pago de una cuota periódica: mensual de 13 € o trimestral de 39 €, a elegir por el socio. El dinero se va acumulando de forma que los sobrantes de las compras se acumulan para las siguientes.

Esta característica, que viene corroborada en el “formulario del nuevo adherente”, incluida en la misma página, entra en contradicción con la opción de pagar por tarjeta de crédito o contra reembolso al hacer la compra, indicada inmediatamente después de la información sobre la acumulación de las cuotas.

- La revista es trimestral, aunque la página principal de la web habla del “lote recomendado”, de carácter bimestral.
- Los libros vienen acompañados del precio de librería y de club¹⁶⁸; además, las compras continuadas permiten la acumulación de puntos para obtener gratuitamente otros artículos.

Además, el club está muy ligado a la revista de carácter literario *Lletres del Grup del Llibre*.

9.6 Cercle de Lectors

La idea de crear un club del libro para títulos en catalán, a pesar de las dificultades por las que pasaba entonces el Grup del Llibre, tenía el atractivo suficiente para que Bertelsmann se lanzara a conquistar a ese “lector muy culto, muy mimado, con ediciones muy cuidadas”, en elogiosos términos de Meinke (Hernández: 25). A diferencia del Grup del Llibre, el nuevo club contaba con el apoyo de la multinacional alemana, pero sobre todo con la experiencia y la infraestructura de su club hermano, el Círculo de Lectores, establecido desde sus comienzos en la propia capital de Cataluña.

El club nació el 22 de febrero de 1990, tomando el nombre de Cercle de Lectors, traducción directa de “Círculo de Lectores”, que como se recordará, lo cogió a su vez del original alemán *Lesering*. Siguiendo idénticas pautas que Círculo y compartiendo las mismas sedes, para su funcionamiento sólo ha contado con una pequeña plantilla

¹⁶⁸ En el lote correspondiente a la fecha de consulta, 6-06-2005, el libro ofertado es *Silenci, despostes, variacions*, de Jordi Sarsanedas, ofertado a 9,45 € para el socio y a 11 para librería.

encargada de la línea editorial específica para la lengua catalana, entre ellos el director, Francesc Bechdejú; para lo demás se ha valido del mismo personal e idénticos canales que Círculo, pues, como expresivamente manifiesta Benito Ribas, jefe de recursos humanos de ambos clubes, “no tiene sentido que a un mismo edificio vaya un agente para libros en catalán y otro para libros en castellano”¹⁶⁹.

Diez años después de su fundación (Mora, 2000: 51) Cercle contaba con 53.000 socios, con un 85 % en Cataluña y el resto repartido entre 8 % de la Comunidad Valenciana, el 6 % de Baleares y el 1 % restante, localizado en Madrid y algunas ciudades extranjeras.

En cuanto a la producción, aquel año alcanzó los 2,5 millones de ejemplares, de un total de 1.500 novedades. Entre éstas, algo menos de la mitad – 600 – correspondió a títulos propios. En este sentido, las palabras que Mora recoge del director del club, para justificar esta faceta del club, suenan muy familiares: “No tratamos de competir con las ediciones convencionales, sino de recuperar, de llenar vacíos, de complementar”. Fruto de ello han sido títulos como *Antologia general de la poesia catalana*, en cuatro volúmenes y dirigida por Martín de Riquer, o la *Antologia poètica* de Miquel Martí Pol, con dibujos de Joan Pere Viladecans.

Por último, Cercle de Lectors cuenta con página web¹⁷⁰, dependiente de la de Círculo de Lectores, y que sólo incluye la oferta de bienvenida, las condiciones para ser socio, las condiciones para fuera de España y la información sobre protección de datos. Un anuncio informa que se está “trabajando en la página web del Cercle de Lectors. Próximamente aquí encontrará toda la oferta del club”.

9.6 Biblos Clube de Lectors

El domingo 2 de marzo de 2003, mediante la aparición como suplemento gratuito en la prensa de ese día – con una tirada de 278.000 ejemplares –, se daba a conocer Biblos Clube de Lectors, haciéndose realidad así la vieja idea de crear un club del libro para la

¹⁶⁹ Entrevista telefónica, 25 de abril de 2005.

¹⁷⁰ <http://www.circulo.es/proceso/altacercle.asp?Cre=207>. Consultado en: 6-06-2005.

lengua gallega, algo que, como se acaba de ver, llegó a plantearse en Círculo aunque nunca pasara de proyecto.

La iniciativa comenzó a fraguarse dos años antes, de la mano de los periodistas Tucho Calvo y Carmela González,

...una pequeña empresa familiar, puesta en marcha por dos periodistas desde unhas [sic] modestas instalaciones en una aldea, Mandaio, del municipio coruñés de Cesuras, y con tres personas en nómina¹⁷¹.

Sus objetivos aparecen claramente expresados en la publicación *Meter os libros na casa*:

Se trata de una revista bimestral de treinta y dos páginas en color que contiene una cuidada selección de las obras más destacadas de veinticinco editoras del país. Alrededor de doscientos cincuenta títulos en gallego (con alguno en castellano por el medio) y diecisiete obras más en portugués es el fondo con que cuenta en su lanzamiento esta iniciativa, que pretende, según sus impulsores, “acabar con la invisibilidad del libro gallego”. “Hoy en día el libro gallego no tiene un acceso adecuado a los sentidos del lector, que tiene que dar varias vueltas para encontrar lo que precisa”, señala Tucho Calvo, director literario de la iniciativa.

El punto de partida es ambicioso: no sólo la literatura en gallego, sino también títulos en castellano pero de indudable interés desde el punto de vista gallego, y la cultura en una lengua tan próxima como el portugués. Todo ello, con la pretensión de *poner en el mapa* al libro gallego, hacerlo visible, y eliminar las barreras a su acceso

El funcionamiento, a la manera de cualquier otro club del libro, se basa en la adquisición de uno de los artículos ofrecidos – básicamente libros, pero también discos y DVDs – en cada revista, enviada bimestralmente. No obstante, hay algunas diferencias respecto a Círculo de Lectores:

¹⁷¹ Correo electrónico de Carmela González, 27-01-2005.

- Salvo muy pocas excepciones, el club no publica ediciones propias, sino que vende las obras tal y como aparecen en librerías, con un descuento del 5 %, el máximo permitido por la ley.
 - La revista catálogo no se distribuye exclusivamente a los socios, sino también en quiosco, a un precio de 3 €.
 - Los socios pagan una cuota anual de 15 €, que es lo que supone el pago de la revista, si bien con un ahorro de 3 € por su condición de abonados. A cambio, tienen derecho a un ejemplar gratuito por revista de *Mandaio*, colección editada en exclusiva por el club¹⁷² y excepción más importante a la política de no imprimir ediciones propias.
- Recientemente, el club ha suscrito un acuerdo para la edición de traducciones efectuadas por alumnos de la Facultad de Filología y Traducción de la Universidad de Vigo.
- El envío de ejemplares se produce por correo, con los gastos a cargo del socio, salvo que el pedido sea superior a 9 €, en cuyo caso le sale sin coste adicional.

La revista dedica también sus primeras páginas a la información cultural y literaria; a semejanza de la de Círculo, el subtítulo, *Revista galega de información literaria*, apunta en la misma dirección. La tirada, según el dossier *Un ano de Biblos Clube de Lectores*¹⁷³, era de 1.700 ejemplares en marzo de 2004. El club cuenta, asimismo, con una página web bastante desarrollada, www.biblosclube.com.

En marzo de 2004 el número de socios era, según el anterior dossier, de 1.300. Un año más tarde subía a 1.500, “en Galicia, en el resto de España y en países como Francia, Gran Bretaña, Portugal, EE.UU e Irlanda”, según la noticia *Biblos vén de cumprir dous anos*¹⁷⁴, lejos aún de la aspiración, manifestada por Carmela González en *Meter o libro na casa*, de llegar a los 8.000 suscriptores para poder trabajar con unos márgenes cómodos y que permitiría hacer ediciones propias amplias y más importantes.

¹⁷² Con un precio posterior de 4 €.

¹⁷³ Remitido al autor por Carmela González en correo electrónico, 27-01-2005.

¹⁷⁴ <http://www.biblosclube.com/noticias.asp?identificador=12>. Consultado en: 6-06-2005.

X

La revista y la página web de Círculo de Lectores

10.1 Introducción

Como mecanismo básico del funcionamiento de los clubes del libro, los socios reciben, con una periodicidad establecida de antemano, la revista con los artículos que el club ofrece para ese intervalo de tiempo. La revista, a todos los efectos, aparece como un catálogo comercial de cualquier editorial al uso, con detalle de títulos y precios. Únicamente alguna característica propia de los clubes, como las distintas combinaciones de descuentos por antigüedad o compras conjuntas – impensables en el comercio normal, donde el máximo descuento permitido es del 5 %, salvo para los libros de texto – y las páginas dedicadas a la captación de socios nuevos – permiten observar pequeñas diferencias entre unos catálogos y otros.

Tampoco los clubes han escapado al nuevo soporte de los catálogos comerciales: internet. La variación sobre el tradicional soporte en papel no es significativa respecto al contenido, pues básicamente los productos ofertados en uno u otro medio son casi idénticos. Si acaso, como se verá en el caso de Círculo, la versión web puede ir un poco más retrasada que la de papel, aunque a la par siga ofreciendo títulos que en la revista, por razones de espacio, dejaron de proponerse hace tiempo. Lo verdaderamente distinto, aparte de poder comprar sin necesidad de intermediario, vendrá por la interactividad y sobre todo el enriquecimiento que el diseño web proporciona al catálogo, al incluir textos de los libros, documentos audiovisuales con entrevistas a los autores, enlaces a páginas web de interés sobre determinado título, participación de los socios en encuestas, concursos, preguntas a los autores y varias posibilidades más.

Este capítulo se dedica a describir el catálogo de Círculo de Lectores en sus dos formas actuales, impresa y electrónica. Los datos incluidos se referirán la revista número 208, correspondiente al bimestre mayo-junio de 2005, mientras que las fechas de consulta de la web han sido.

- Los días 18 al 21 de mayo de 2005, para los ejemplos de la web aportados en el apartado 10.2 de este capítulo.
- Del 23 al 27 de mayo de 2005, para el análisis de www.circulo.es detallado en el apartado 10.3.

10.2 La revista

Círculo: revista de información literaria y musical es el catálogo en forma impresa que, desde sus comienzos, Círculo ha editado como elemento imprescindible para la información e la compra por parte de los socios.

Si bien ha sufrido cambios en su periodicidad – trimestral hasta 1988, bimestral a partir del siguiente año – y en su diseño, la revista ha mantenido su apariencia esencial: un catálogo profusamente ilustrado, tanto con las cubiertas de libros y discos y con las imágenes de los demás productos ofrecidos, como con fotos de autores, de páginas interiores o de motivos alusivos, con información precisa de los precios de venta y la indicación del número de referencia del artículo, auténtico *DNI* o *ISBN* que permite identificarlo unívocamente en el catálogo y evitar así errores en las gestiones de compra y distribución.

El catálogo ocupa la parte esencial de la revista. Sin embargo, hay otros elementos importantes que señalar: las páginas dedicadas a la captación de nuevos socios – la *difusión por amistad* o *premios a la amistad* y el cupón de ingreso – situadas al final de la revista, y las dedicadas a información literaria, habitualmente relativas al reseña de actividades promovidas por el club o de autores de los que se publica, que suelen ir al comienzo.

Precisamente estas páginas de información son las que dan cierto sentido al subtítulo, *revista de información literaria y musical*, carácter que también adquiere por la función *prescriptiva* a la que aludía Cerisier, la de servir de selección y guía entre el torrente de

títulos nuevos, función que se hace más intensa cuanto más corta es la diferencia entre la fecha de publicación de la edición original y la del club.

Finalmente, la revista acostumbra a incluir publicidad de productos o servicios relacionados y hojas encartadas para nuevos socios.

En cuanto a su estructura, la revista de Círculo presenta los siguientes divisiones:

10.2.1 Cubierta

Actúa también de portada. Suele estar ocupada por una gran fotografía de un autor o libro o algún motivo de especial celebración. Años atrás solían ser protagonistas los libros ofrecidos como opción negativa, pero desde que el club abandonó esta práctica lo habitual es destacar una de las novedades¹⁷⁵. Asimismo, la portada alude a otros títulos destacados¹⁷⁶.

Por último, en la parte posterior incluye el propio título de la revista, el número y el bimestre al que corresponde, y, desde que se creó la página web del club, su dirección de internet, en la parte inferior.

10.2.2 Páginas de información

Ubicadas inmediatamente después de la cubierta, están centradas en dos aspectos básicos: la relativa a la revista del momento y la de información *literaria*.

La información de la revista bimestral¹⁷⁷ se da a través de la indicación de las novedades más reseñables, de un sumario del contenido y de un elemento característico desde los tiempos de Hans Meinke: una carta del director del club, presentando las novedades del catálogo y algunos hechos reseñables.

¹⁷⁵ El protagonista de la portada de mayo-junio de 2005 es Elías Canetti, con una foto en blanco y negro y el titular “Canetti, el centenario de un genio”, puesto que aparece como novedad su libro de memorias *Fiesta bajo las bombas: los años ingleses*, además de un libro biográfico, *Elías Canetti: imágenes de una vida*, de Kristian Wachinger, ofertados en las p. 8 y 9.

¹⁷⁶ “Y seis grandes autores en primicia: Isabel Allende, Jorge Bucay, Javier Cercas, Ken Follett, Mary Higgins Clark y António Lobo Antunes”.

¹⁷⁷ p. 2-3.

Puesto que los libros ocupan la parte más amplia del catálogo, el sumario realiza varias subdivisiones para facilitar la consulta. Y debajo de él aparece un cuadro muy importante desde el momento en que existe la versión web, formado por un conjunto de iconos que acompañarán a los distintos artículos, y que remiten a un elemento que sólo aparecerá en la página web, estableciéndose así unos lazos visibles entre las dos versiones.

Conviene señalar que la asignación de iconos no es totalmente unívoca, dándose casos en que un mismo título puede aparecer en varios epígrafes¹⁷⁸. Del mismo modo, la frecuencia varía mucho según el icono¹⁷⁹. La lista está compuesta por:



- “@”, “www.circulo.es/fragmentos” o el símbolo de página; remiten a fragmentos del libro ofrecidos en la web¹⁸⁰. Dependiendo del espacio, los tres símbolos pueden aparecer seguidos o sólo de uno en uno¹⁸¹.
- Información¹⁸².
- Especiales¹⁸³.
- Noticias¹⁸⁴.

¹⁷⁸ Por ejemplo, el libro *Un mundo sin miedo*, de Baltasar Garzón, aparece tanto en “Especiales” como en “Fragmentos”: <http://www.circulo.es/especiales/garzon/> y <http://www.circulo.es/contenido/especiales/fragmentos.asp>.

¹⁷⁹ “Fragmentos” es, de lejos, el que más aparece, bien sea en serie conjunta de iconos, bien vayan independientes (por ejemplo, la @ es muy común en la sección infantil y juvenil).

¹⁸⁰ Los primeros párrafos de *Juntos, nada más*, de Anna Gavalda (p. 32-33) aparecen reproducidos en <http://www.circulo.es/Especiales/Fragmento.asp?Codigo=42722>.

¹⁸¹ La @ es muy común en la sección infantil.

¹⁸² La sección “Pasado y presente del pop español” (p. 86) indica el siguiente enlace, <http://www.circulo.es/PopNacional>, que incluye un especial del grupo Estopa.

¹⁸³ El libro *Cuenta conmigo*, de Jorge Bucay, remite a una entrevista con el autor. <http://www.circulo.es/Contenido/Textos/Texto.asp?Codigo=42224>.

- Libros abiertos. Aparecen páginas de los libros pero, a diferencia de Fragmentos, reproduce una serie de páginas de los libros, todos ilustrados con dibujos y/o fotografías¹⁸⁵.
- Vídeo¹⁸⁶.
- Autores, páginas que se abren en un cuadro distinto sin dirección propia, y que dan información ilustrada del autor en cuestión, organizada en estos apartados: Biografía, Claves, Curiosidades, Bibliografía (títulos del propio autor) y Premios¹⁸⁷.
- Reservar¹⁸⁸.
- Premios a la amistad.

Por su parte, las páginas dedicadas a la información *literaria*¹⁸⁹ están más bien centradas en información de presentaciones o actos relacionados con autores que publican libros en el club¹⁹⁰ en ese bimestre. Las páginas aparecen con fotos de los protagonistas – en retratos o en los actos – o de los libros, y con textos de tamaño variable, aunque nunca muy extensos, que informan del autor o del acontecimiento. La información suele encontrarse en la sección Noticias de la página web, aunque no siempre¹⁹¹.

¹⁸⁴ El milagro de Candéal (p. 6-7) tiene un enlace de “Noticias”, donde informa de la acción del músico Carlinhos Brown en Salvador de Bahía (Brasil), de la contribución de Círculo al proyecto de desarrollo y de la posibilidad de los socios de mandar aportaciones. En:

<http://www.circulo.es/Contenido/Noticias/Noticia.asp?Codigo=43052>.

¹⁸⁵ Algunos títulos que aparecen así – aunque sin página propia – son *La Segunda Guerra Mundial* (p. 48-49), *Tartas* (p. 63) y *Besitos de chocolate* (p. 71).

¹⁸⁶ La última revista no tiene ningún símbolo de “Vídeo”, pero el escritor Anselm Audley, autor de los libros *Herejía*, *Inquisición* y *Cruzada* (p. 35), sí tiene una “videoentrevista”, sólo que la remisión se ha hecho con una “e” de especiales y no con el icono de la cámara. En:

<http://www.circulo.es/contenido/audiovisual/audiovisual.asp?Codigo=37951>.

¹⁸⁷ Entre los autores incluidos están Elías Canetti, Almudena Grandes, Ken Follet y Joan Manuel Serrat.

¹⁸⁸ Este símbolo no aparece en la revista, su aparición se debe a que se pretende familiarizar al socio con ese icono propio de la web, que inicia las operaciones de compra de cualquier artículo.

¹⁸⁹ p. 4-5.

¹⁹⁰ Incluso hay casos en que estas páginas indican directamente el artículo a comprar, como sucede con *El pabellón de azogue*, del ilustrador El Roto. Aprovechando que le fue concedido el premio Quevedos, “galardón de humorismo gráfico de ámbito iberoamericano”, se ofrece una brevísima reseña del libro acompañada de la referencia y el precio (p. 5).

¹⁹¹ En el número concreto que nos ocupa, de las ocho informaciones que se ofrecen, dos se transcriben tal cual, cuatro recogen parte del texto de la revista o hacen alusión a esa noticia, y las otras dos no aparecen en ningún lugar de la web.

10.2.3 Páginas de libros (sección de adultos)

Como se comentaba antes, ocupa la parte principal del catálogo¹⁹². Los libros se agrupan en distintas secciones, cuya denominación aparece siempre en el margen izquierdo de las páginas pares y en el derecho de las impares. Las divisiones se producen en función de varios criterios:

- Temático, con secciones como Arte, Historias de la historia, Acción y misterio, Romántica, Vida práctica o Cocina.
- Género literario, con Poesía-Ensayo y Narrativa (Española y Extranjera).
- Autores u obras, los centrados en un artista y/o título en concreto¹⁹³.
- Ofertas, centrada en obras que se ofrecen por última vez, en la sección Último bimestre¹⁹⁴.

La aplicación de estos criterios tampoco es del todo rigurosa. Por ejemplo, los autores Javier Cercas y Jorge Bucay cuentan en la revista con una doble página dedicada a ellos en exclusiva (p. 20-21 y 52-53), por lo cual realmente funcionan como una página de autor, aunque aparecen dentro de otra sección (Narrativa hispánica y Divulgación, respectivamente).

Un aspecto que ha de destacarse, y que es aplicable todo el catálogo y a la revista en general, es la forma de presentación de los artículos. La manera más sencilla es la simple indicación de los elementos de identificación imprescindibles: título y autor, más el número de referencia y el precio y a veces las páginas¹⁹⁵. A partir de ahí, y aumentando el espacio ocupado en la página-s, se producen varias combinaciones de texto e ilustraciones, en función de la importancia que el club quiera dar al artículo:

- Mínima reseña del argumento y fotografía (sin superar los 6 cm de lado) de la cubierta del artículo. Es la opción más común, pudiendo ir acompañada de un breve comentario. En ocasiones llega a suponer una sexta parte de la página¹⁹⁶.

¹⁹² Páginas de la 6 a la 63, lo que supone casi la mitad de la revista.

¹⁹³ Como los dedicados a Antonio Mingote (p. 16-17) o a Candeal (p. 6-7).

¹⁹⁴ Ofrece también obras infantiles, como *Asterix y lo nunca visto* (p. 46).

¹⁹⁵ Algunos títulos de la colección *Chuletas para el Bachillerato* (p. 67)

¹⁹⁶ *El hundimiento*, de Joachim Fest (p. 48).

- Mínima reseña y dos ilustraciones¹⁹⁷.
- Entre un tercio y dos tercios de una página, pudiendo aparecer argumento, reseña biográfica, comentario o avisos del club, citas del texto o citas de críticos¹⁹⁸.
- Un página entera, una página entera más parte de la otra, o dos páginas enteras encaradas, éstas últimas completas o incompletas¹⁹⁹. Aquí las ilustraciones resultan fundamentales, pues gran parte de las fotografías del autor, de páginas del libro o de la cubierta del artículo están sobre un *fondo de escritorio* también ilustrado²⁰⁰. El espacio disponible permite añadir, a todos los tipos de textos comentados anteriormente, las entrevistas²⁰¹.

El espacio ocupado por cada artículo está sobre todo en función de la novedad del mismo – siempre destacada por la expresión “NUEVO” – y de la expectativa de éxito. Conforme el producto se va haciendo veterano en el catálogo, disminuye el espacio que ocupa, hasta que acaba desapareciendo.

Por su parte, la profusión de ilustraciones se explica por cuanto el catálogo busca facilitar al máximo la tarea de la compra, de modo que los artículos *se metan por los ojos* de los socios. El único elemento que carece de las mismas es el índice, e incluso en él la distinción tipográfica entre títulos ya publicados – en color negro – y novedades – en rojo – ayuda a facilitar la lectura. También los precios, especialmente cuando se trata de ofertas, están convenientemente destacados. A todo ello contribuye la calidad de impresión, muy alta, gracias también al satinado del papel.

¹⁹⁷ *According to the Rolling Stones* (p. 47).

¹⁹⁸ Perdón imposible, de José Antonio Millán (p. 56) ocupa dos tercios de la página. Presenta foto de la cubierta y del autor, extracto del texto, sinopsis, breve reseña biográfica y dos avisos del club: Tarjeta Plus Oro y “Primicia”.

¹⁹⁹ Ejemplo de página entera: *La decisión de Sophie*, de William Styron (p. 31). De página entera y parte de otra: *La Segunda Guerra Mundial* (p. 49). De dos páginas encaradas incompletas, compartidas con siete libros mas, aunque ocupando la parte centro y superior del cuadro: *Juntos, nada más*, de Anna Gavalda (p. 32-33). De dos páginas completas: El *Quijote*, ilustrado por Mingote (p. 16-17).

²⁰⁰ Tal es el caso de *La velocidad de la luz*, de Javier Cercas (p. 20-21). El fondo está formado por una carretera comarcal en el centro, con campos de color naranja y amarillo a los lados, y un cielo con nubes y claros. En la página izquierda, abajo, aparece el autor sentado, mientras en el centro de la derecha se ve la cubierta del libro. Los textos que aparecen son: antetítulo y titular, comentario del club; reseña biográfica, dos extractos con distinta letra – normal y cursiva – el argumento y el anuncio “Primicia”, por su publicación conjunta con Tusquets.

²⁰¹ A Jorge Bucay, p. 52-53.

10.2.4 Sección infantil y juvenil

Es lo que actualmente se conoce como Círculo Joven y Mi Círculo. Ocupa también una parte valiosa del catálogo, aunque más reducida²⁰². Desde los inicios del club siempre ha habido una sección dedicada a este público, cuya importancia ha de resaltarse ya que, junto con diccionarios, enciclopedias y demás artículos de reverencia, ha sido la parte de la revista que principalmente ha canalizado las compras de aquellos padres que, siendo poco o nada lectores, deseaban que sus hijos lo fueran.

Mientras Círculo Joven²⁰³ no presenta ninguna división, Mi Círculo se organiza en función de grupos de edad²⁰⁴, lo que también simplifica la selección de los artículos. Si las ilustraciones constituyen un elemento esencial en toda la revista, aquí cobran un sentido mayor aún por el tipo de público al que se dirigen, variando el tono según la edad. También hay una sección de DVD-Vídeo infantil y juvenil²⁰⁵.

10.2.5 Sección de música

Los productos musicales – primero cintas y discos de vinilo, luego cedés e incluso DVDs – se ha considerado históricamente un producto tan propio de los clubes del libro como los propios libros, y Círculo ha seguido fielmente ese esquema. Incluso en los momentos de crisis más fuerte, como el motivado por la venta de electrodomésticos y muebles en los años 70, la música permaneció como un bien de indudable interés comercial y estratégico para el club. Sin embargo, es ahora, con la facilidad para obtener música por internet, por copias personales o el *top manta*, cuando cabe preguntarse por la rentabilidad de estos artículos y su presencia futura en el catálogo del club²⁰⁶.

También debe señalarse que el club, como se señalara capítulos atrás, raramente ha hecho ediciones propias de discos, a pesar de que Bertelsmann ha contado siempre con

²⁰² Páginas de la 64 a la 84, la sexta parte de la revista de mayo-junio de 2005.

²⁰³ P. 64-67.

²⁰⁴ De 0 a 3 años, páginas 68-70; de 3 a 6 años, p. 71-75; de 6 a 9 años, p. 76-78; de 9 a 12 años, p. 79-82.

²⁰⁵ P. 83-84.

²⁰⁶ Promusicae, la Asociación de Productores musicales de España, recoge una disminución de casi 9 millones de ejemplares (un 16,65 % del total) menos de cedés de música en 2004 respecto al año anterior. Fuente: <http://www.promusicae.org/>. Consultado en: 21-05-2005.

una casa de discos propia en España (BMG-Ariola), limitándose así a ejercer de distribuidor entre la casa original y los miembros del club.

Las páginas de música – La música en Círculo – también ocupan un lugar reseñable en la revista, aunque no llegue a la extensión de la sección infantil y juvenil²⁰⁷. La presentación sigue esquemas similares a la de los libros, aunque aquí un disco raramente alcanza a ocupar más de dos tercios de una página. En cambio, lo que era poco habitual en las secciones anteriores, la simple reseña de un título y sin ilustraciones, es bastante común en esta parte de la revista, produciéndose una concentración de títulos por página infinitamente superior a la de las secciones precedentes, compensando de este modo la extensión menor en páginas respecto a ellas²⁰⁸.

Los artículos de música – en los últimos años únicamente cedés y DVDs – se agrupan en varias divisiones bastante convencionales: Pop-rock nacional e Internacional, Floklore²⁰⁹... La música clásica siempre ha estado presente en el catálogo, y de hecho, entre los artistas más solicitados en la historia del club, incluidos los escritores, figura Herbert von Karajan, con 543.000 discos vendidos hasta 1989 (Bloss: 30)

10.2.6 Sección de cine y televisión.

La llegada de las cintas de vídeo a finales de los años 70 supuso la venta masificada de películas que hasta entonces se habían comercializado en formatos poco accesibles para el público. Círculo incorporó al catálogo las películas de vídeo, a las que se sumarían a finales de los 90 las grabadas en DVD. Un poco después, y en este formato, aparecería toda una serie de productos que previamente se habían emitido en televisión²¹⁰.

²⁰⁷ Páginas 85 a 95.

²⁰⁸ Los discos destacados del bimestre son Pájaros en la cabeza, de Amaral, y *Genius loves company*, de Ray Charles, aprovechando el estreno en España de la película *Ray*, dedicada a este músico.

²⁰⁹ Más Recopilatorios, Étnica, Cantautores, Relajación y BSO (bandas sonoras originales).

²¹⁰ Páginas de la 97 a la 100. Los títulos propuestos van en DVD, salvo una parte (p. 99) que se ofrece en cinta de vídeo como “última oportunidad”, vendidos a precio de saldo (2 por 7 €). La oferta incluye cine de todas las épocas (desde la colección *El Tarzán de Weissmüller* a los estrenos *El señor Ibrahim y las flores del Corán* y *Collateral*. Entre las ofertas televisivas, la serie de Tele 5 *El comisario* – actualmente en emisión – y series británicas anteriores como *Retorno a Brideshead* y *Orgullo y prejuicio*.

10.2.7 Multimedia.

Sección compuesta por CD-ROMs, tanto de juegos como de carácter práctico, ocupa una mínima parte del catálogo²¹¹.

10.2.8 Complementos

En este trabajo se ha comentado varias veces el problema que supuso para el club el haber vendido productos muy alejados de los de su primitiva motivación cultural, libros y discos de música. Círculo, como muy expresivamente comentaba Meinke, tuvo que aplicarse aquello de “zapatero, a tus zapatos” (Hernández: 25), de modo que actualmente, y bajo ese nombre genérico de Complementos, se vende una serie reducida de productos de carácter práctico o de adorno, normalmente destinados al hogar, en una banda de precios similar a la de la mayoría de los artículos *culturales* ofertados²¹².

Llama la atención que esta sección es la única que no figura en la página web.

10.2.9 Páginas de servicios

Son las dedicadas a aquellos servicios ofertados por el club y cuya adquisición por parte del socio le supone beneficios en forma de descuentos en la compra de artículos del club y en los productos y prestaciones de otras empresas²¹³. Con anterioridad se detallaron las características de las tarjetas Círculo Plus y Círculo Plus Oro; a ellas debe sumarse la Tarjeta Visa Círculo Oro, que permite compras en el club y en cualquier otro comercio, con un descuento del “5 % en todos tus gastos en Círculo de Lectores” y un “1 % en el resto de tus compras fuera del club”. Esta tarjeta ofrece una alternativa de pago para los abonados: la domiciliación bancaria²¹⁴.

²¹¹ Sólo la página 100. Entre los productos ofertados, la enciclopedia *Encarta 2005* y el juego *PC Mus*.

²¹² Los productos para el bimestre mayo-junio de 2005 (p. 102-103) van desde una cámara acuática hasta un mini taladro, pasando por un despertador, un soporte para mandos a distancia y una vitrina de relojes hasta llegar a un teléfono de época. La hucha es el artículo más barato (6,95 €) y el teléfono el más costoso (75 €), pero la mayoría se mueve entre 10 y 20 €. En total se ofrecen 27 artículos.

²¹³ Páginas 96 y 106-113. Como un caso meramente publicitario, aunque muy relacionado con el club, está la publicidad dedicada a Círculo del Vino (p. 104-105).

²¹⁴ P. 96. La tarjeta también tiene su letra pequeña: obliga al gasto mínimo mensual de 150 € salvo que se utilice “el modo de pago aplazado sea cual sea el importe a abonar”.

10.2.10 Premios a la amistad

Ocupa la última parte de la revista²¹⁵, incluyendo los regalos ofertados y el cupón para ser cumplimentado por el nuevo socio y por el socio veterano que presenta a aquél. Las características e importancia de esta sección han sido tratadas en el capítulo VII.

10.2.11 Artículos en gallego y vasco

Como se recordará del capítulo anterior, las páginas dedicadas a las lenguas regionales se fueron suprimiendo de la edición *nacional* del catálogo, distribuyéndose solo en sus respectivas regiones. Sin embargo, la web del club permite de nuevo la consulta y la compra de estos fondos.

10.3 Círculo de Lectores en internet

Círculo de Lectores, a semejanza de otros clubes del libro del mundo, ha aprovechado los avances de las telecomunicaciones y el desarrollo de la World Wide Web, creando su propia página en internet y convirtiéndola en un nuevo medio de venta y de relación con los socios.

La web de Círculo se estrenó hace ocho años y ha sufrido importantes cambios desde entonces. El siguiente texto, aunque fechado en 2001, resulta revelador al respecto:

Círculo comenzó su andadura en Internet en 1997 con una página institucional. De forma progresiva, el departamento informático de la compañía ha ido elevando el listón. Se publica el catálogo de productos, después asoman con timidez algunos contenidos y con el tiempo llega la posibilidad de encargar pedidos. La necesidad de anticiparse a los cambios del mercado es lo que ha movido ahora a los responsables de Círculo a profundizar su apuesta por Internet. (Comín, 1991)

²¹⁵ Páginas 115 a 120 (última página).

De hecho, esas “posibilidades” que apuntaba el texto – los contenidos y el encargo de pedidos – son una realidad hoy en día, que precisamente funcionan a pleno rendimiento desde 2002, cuando el club cambia incluso el nombre de la página: lo que hasta entonces había sido www.circulolectores.com²¹⁶ se convirtió en el actual www.circulo.es.

Por su parte, si la página nació como un escaparate institucional, en la actualidad cumple plenamente la función de catálogo y canal alternativo de ventas para el socio – rápido, sencillo y cómodo – al que se añade toda una serie de contenidos y posibilidades *extras* – ilustraciones, entrevistas, vídeos, vínculos externos... – que la revista, por formato, tamaño y costes, no podía cubrir, y que encuentran en internet un excelente medio de desarrollo, como inmediatamente se verá.

10.3.1 Estructura y contenido de la página web

Antes de detallar su organización, es necesario señalar que la web de Círculo, respondiendo a la lógica de un documento hipertextual, donde unos contenidos reenvían a otros y el acceso es múltiple, presenta como características fundamentales tanto la repetición de entradas para llegar a un mismo lugar, como la interrelación de unos vínculos con otros, de tal modo que siempre hay un enlace que une un contenido a otro.

Así, y como ejemplo de la primera característica, hay tres vías para llegar a la sección de Libros²¹⁷ desde la portada:

- A través de la entrada Libros de la parte superior derecha de la página (casi pegando al margen).
- A través de la opción Libros Selección del desplegable Navegar por Círculo.es.
- Mediante la entrada Libros de la parte superior izquierda.

Como muestra de la capacidad de *navegar* en la web del club, a través de sucesivos *clicks*, sirva este pequeño recorrido, susceptible de continuarse cuanto se quiera:

²¹⁶ No obstante, si se introduce esta dirección, la conexión reenvía directamente a www.circulo.es.

²¹⁷ <http://www.circulo.es/Contenido/Libros/Libros.asp>.

- 1) Libros.
- 2) *Un mundo sin miedo*, de Baltasar Garzón²¹⁸.
- 3) *Visor*, de Antonio Saura²¹⁹. Esta página tiene un enlace externo a la página oficial del artista²²⁰.
- 4) *Nietzsche: Biografía de su pensamiento*, de Rüdiger Safranski²²¹. Enlace externo a un artículo de *Babelia* (24-05-2005) dedicado a Safranski²²².
- 5) *De la naturaleza*, de Lucrecio²²³.
- 6) *La economía como profesión*. Vol. VIII, por Enrique Fuentes Quintana. Vínculo con [*Economía y economistas brillantes*](#)²²⁴, con un “Breve trazado biográfico del profesor Enrique Fuentes Quintana”.

Asimismo, la web del club presenta la misma abundancia de ilustraciones que la revista, ahora convertidas también en vínculos a otros elementos, como puede ser el argumento.

Teniendo siempre presente lo anterior, la página web de Círculo se organiza de la siguiente manera:

10.3.2 Página de inicio

Es la puerta de entrada a todos los contenidos de la página, actuando como índice que remite a los principales enlaces del sitio. Éstos pueden dividirse en enlaces del catálogo y en vínculos que no tienen que ver directamente con él.

10.3.2.1 Enlaces del catálogo

El ejemplo antes visto aplicado a Libros es extensible a todos los productos del club; hay, por tanto, tres entradas para acceder al contenido a través de unos enlaces con otros:

²¹⁸ <http://www.circulo.es/Contenido/Libros/Libro.asp?Codigo=41799>.

²¹⁹ <http://www.circulo.es/Contenido/Libros/Libro.asp?Codigo=18679>.

²²⁰ <http://www.antoniosaura.org/>.

²²¹ <http://www.circulo.es/Contenido/Libros/Libro.asp?Codigo=17652>.

²²² <http://www.elpais.es/suplementos/babelia/20010324/b4.html>,

²²³ <http://www.circulo.es/Contenido/Libros/Libro.asp?Codigo=14047>.

²²⁴ http://www.eumed.net/cursecon/economistas/Fuentes_Quintana.htm.

- Barra de vínculos en la parte superior derecha de la página, con estos epígrafes: Ofertas, Libros, Música, Vídeo / DVD y Multimedia. División muy genérica basada en el soporte del producto, a excepción de la primera. La sección Ofertas²²⁵ es una aportación novedosa de la web, puesto que en una página reúne una serie de artículos que en aparecen dispersos en la revista en papel. Igualmente, aparece algún producto que ya no se encuentra en aquella y que será pronto retirado de la venta²²⁶.
- Vínculos a Libros, Música y Vídeo, en letra muy grande y distribuidos a lo largo de la página de inicio²²⁷. Aparecen con una foto, datos mínimos del artículo, reseña, precio, opción Añadir y opciones a ver otros artículos, enlazando con las páginas principales de libros, música y vídeos.
- Desplegable Navegar por Círculo.es, que remite las secciones de catálogo que trae la revista en papel.

De los tres enlaces, el último es el que ofrece el índice más completo del catálogo, al remitir a cada una de las secciones del mismo (Ensayo, Narrativa Hispánica, Cocina, Música clásica...), incluidas aquellas que no se distribuyen con la revista: Libros en euskera²²⁸ y Libros en gallego²²⁹. Esta posibilidad abierta por la página web beneficia indudablemente a aquellos socios interesados en la literatura en ambas lenguas y que no viven en Galicia, el País Vasco y Navarra, donde se distribuye exclusivamente el suplemento respectivo²³⁰. Igualmente, el epígrafe Catálogo colecciones²³¹ remite a un contenido también disperso en la revista, e incluso, y este es otro hecho especialmente destacable, inexistente en la misma, algo explicable porque la promoción de las colecciones se centra en los primeros números, cuando han de conseguirse las suscripciones.

²²⁵ <http://www.circulo.es/Contenido/Ofertas/default.asp>. Las ofertas van desde *La Segunda Guerra Mundial* hasta *Bambi* y los clásicos de Disney.

²²⁶ Por ejemplo, la obra de referencia titulada *e-nciclopedi@*.

²²⁷ Sólo aparecen destacados cuatro títulos: dos de libros, *Cortafuegos*, de Hening Mankel, y *Juntos, nada más*, de Anna Gavalda; uno de música, *Flaca de amor*, de Pasión Vega, y otro de vídeo, *Alien vs. Predator*.

²²⁸ <http://www.circulo.es/Contenido/SubCategoriaProducto.asp?Codigo=173>.

²²⁹ <http://www.circulo.es/Contenido/SubCategoriaProducto.asp?Codigo=174>.

²³⁰ La literatura en lengua catalana tiene en Bertelsmann su propio club, Cercle de Lectors, con su propia página web: <http://www.circulo.es/proceso/altacercle.asp?Cre=207>.

²³¹ <http://www.circulo.es/Especiales/Colecciones/default.asp>.

10.3.2.2 Otros vínculos.

Estos vínculos no tienen que ver con el catálogo del club o más exactamente con la acción de compra por parte del socio. Sin embargo, en muchos casos acaban remitiendo a alguno de los artículos ofrecidos, porque de una forma u otra están ligados a ellos, como se podrá apreciar un poco más adelante.

Estos vínculos son:

- Círculo.es: situado en la parte superior izquierda de la página, funciona como *home* de la web, permitiendo en cualquier momento de navegación acudir directamente a la página de inicio del club.
- Área socio²³², Ayuda²³³ y Contactar²³⁴: están inmediatamente debajo de la entrada anterior. La primera sirve para “validación de usuarios registrados”, permitiendo así la identificación de los mismos y la participación en tareas restringidas a ellos. La segunda remite a la página de Preguntas más frecuentes. La tercera aporta el teléfono, el horario y la dirección de e-mail de atención de socios.
- Barras con epígrafes: dos barras idénticas situadas en la parte superior e inferior de la página, ocupándola de lado a lado, con los siguientes enlaces: Autores, Especiales, Fragmentos, Libros abiertos, Noticias, Eventos y Videoteca. En la derecha tienen una indicación de “Artículos” y un número que expresa la cantidad de productos comprados en la sesión concreta.
- Barra de anuncios, en la parte superior, justo debajo de la primera de las barras anteriores²³⁵.
- Vínculo a Noticias & Especiales²³⁶, en la parte central de la página, con la misma tipografía y disposición que los antes comentados de Libros, Música y Videos. Remiten a enlaces que permiten leer el documento y “ver más documentos”, “ver la noticia” y “ver más noticias” o “ver el evento” y “ver más eventos”.

²³² <https://www.circulo.es/Proceso/Identificar.asp>.

²³³ Ventana sin dirección propia identificable.

²³⁴ Ídem anterior.

²³⁵ Con dos anuncios: tarjeta Visa Círculo y Club del Vino Círculo.

²³⁶ La barra sólo remite a Noticias: <http://www.circulo.es/contenido/noticias/noticias.asp>.

- Vínculos de la parte derecha: toda una serie de enlaces que recorren la página de inicio de arriba a abajo. Están dedicados a:
 - Captación de nuevos socios
 - Encuentros interactivos
 - Ofertas
 - Compra rápida
 - Círculo Plus
 - Premios a la amistad
 - Especiales
 - Cercle
 - Mi Círculo
 - Tu club
 - Formas de pago
- Información institucional: copyright, dirección y datos mercantiles del club, más unas mínimas especificaciones informáticas²³⁷. Situada en la parte inferior de la página.
- Iconos institucionales, que remiten a asociaciones y a eventos culturales²³⁸. Es el último elemento de la página.

10.3.2.3 Opción Buscar

Aunque esta posibilidad aparece junto al desplegable Navegar por Círculo.es, merece destacarse por cuando envía directamente a los contenidos sin necesidad de pasar por enlaces previos. A la manera de cualquier buscador al uso, la introducción de un termino, en lenguaje libre, en la casilla habilitada para ello, permite obtener unos enlaces que a su vez remiten al contenido o contenidos que tratan o contienen el término

²³⁷ © Círculo de Lectores, S.A. Travessera de Gràcia, 47-49, 08021 Barcelona | atencion-socios@circulo.es. Registro Mercantil de Barcelona, Hoja nº 8765, Folio 129, Tomo 1268. Libro 723, Sección 2ª (Ley 16/73). NIF A08136806 | Visualización óptima: 1024 x 768 | Internet Explorer 5 o superior.

²³⁸ Incluye en incono del propio club, el del Año del Libro y la Lectura de Barcelona, el del IV Centenario del Quijote, el de la Asociación Española del Comercio Electrónico (no funciona), el de ICRA (Internet Content Rating Association) y el de Vervysign (empresa de seguridad en Internet).

deseado, o comprobar que en la web del club no hay nada que se ocupe de la cuestión de interés.

Como muestra, el término “acción” proporciona los siguientes resultados:

- Sección Libros: volúmenes III, IV y V de *Memorias de un hombre de acción*, de Pío Baroja²³⁹.
- Sección Texto: Parque de Atracciones de Zaragoza, uno de los sitios con ventajas por la tarjeta Círculo Plus²⁴⁰.
- Sección Documento: Especial Libros de Acción y Misterio²⁴¹.
- Sección Selecciones: Acción sin límites²⁴² y Acción e intriga²⁴³.

10.3.3 Contenidos

La página de inicio funciona como índice de los contenidos reales de la web, aun cuando en algunos casos, como en los artículos reseñados en ella, se pueda comprar directamente desde la misma. A continuación se comentan aquellos aspectos que merecen destacarse, especialmente por su comparación con la edición impresa.

10.3.3.1 Organización y presentación

Como ya se ha señalado, las características del diseño web permiten una disposición muy variada de los elementos que la forman, múltiples enlaces entre ellos – y por tanto multiplicidad de accesos – y presentación enriquecida de los mismos, tanto visualmente como por el añadido de vínculos.

La web de Círculo mantiene la riqueza de imágenes de la edición impresa del catálogo, pero visualización por pantalla obliga a disponer los elementos de otro modo. Por ejemplo, el desplegable Navegar por Círculo.es presenta las mismas opciones que la

²³⁹ <http://www.circulo.es/Contenido/Libros/Libro.asp?Codigo=19976>.

²⁴⁰ <http://www.circulo.es/circuloplus/elemento.asp?Codigo=33441>.

²⁴¹ <http://www.circulo.es/especiales/AccionMisterio/index.asp?Codigo=21916>.

²⁴² <http://www.circulo.es/Contenido/Campanyas/campanya.asp?Codigo=21890>.

²⁴³ <http://www.circulo.es/Especiales/colecciones/Detalle.asp?Agrupacion=21902>.

revista; sin embargo, al entrar en una de ellas, rápidamente se observa que los artículos no aparecen de la misma manera.

Tomando como ejemplo la sección de Narrativa hispánica²⁴⁴, sólo aparecen, con un icono de la cubierta y una breve reseña, más precio y la opción Añadir, tres libros: *Cabo Trafalgar*, *El Zorro* y *La velocidad de la luz*, que en el original impreso ocupan dobles páginas encaradas. El resto de libros, con simple enumeración de autor y título más precio y Añadir, vienen dispuestos de arriba a abajo en los apartados de Novedades, Ediciones exclusivas y Fondos. Sin embargo, al picar el título de cualquiera de los libros, se abre una nueva página dedicada exclusivamente a ese libro, y con una información mucho más rica a la normalmente aparecida en la revista.

Para apreciar estos detalles, a continuación se comentan dos casos y su presentación en la revista y en la web.

- *La velocidad de la luz*, de Javier Cercas: se trata de un título que, como se vio páginas atrás, goza de un espacio privilegiado en el catálogo – dos páginas encaradas – tanto por aparecer de novedad como por ser primer libro que el escritor publica tras el gran éxito que supuso *Soldados de Salamina*.

El cuadro impreso está compuesto por un paisaje en el que se superponen una imagen del autor y otra del libro, más estos textos: antetítulo y titular, comentario del club, reseña biográfica, dos extractos con distinta letra – normal y cursiva – el argumento y el anuncio “Primicia”, por su publicación conjunta con Tusquets.

La página reservada en la web²⁴⁵ tiene, en cambio, estas características:

- Sólo aparece una imagen, la de la cubierta del libro.
- Como elementos comunes, contiene el antetítulo (“La nueva y esperada novela del autor de *Soldados de Salamina*”), el texto o comentario del club (aquel que comienza con “La unidad Tigre del Ejército...”), el argumento (“Un joven aspirante...”) y un extracto del libro (“[...] de un día para otro...”).

²⁴⁴ <http://www.circulo.es/Contenido/SubCategoriaProducto.asp?Codigo=4>.

²⁴⁵ <http://www.circulo.es/Contenido/Libros/Libro.asp?Codigo=41880>.

- No aparece el titular (“Javier Cercas indaga en el abismo del mal y la culpa”) ni el otro extracto que sí venía en el impreso (“- Yo no he dicho...”).
- La reseña biográfica triplica en tamaño la de la revista.
- No hay referencia al hecho de que sea una primicia, publicada a la vez que en librerías.

Además, aparecen todos estos elementos novedosos:

- Sinopsis: otro resumen o argumento, pero en un texto distinto. Accesible tanto por la opción llamada así, como picando sobre la imagen del libro. El cuadro que se abre no tiene dirección propia.
 - Comentar el producto: tiene tanto un texto del club animando a hacerlo, como el propio icono para acceder a la página específica, o la opción de la parte inferior de la página²⁴⁶. Se trata de una de las opciones más claramente novedosas que facilita el diseño web de la página, y una de las más interesantes para la participación de los socios, posibilidad que sólo les está permitida a ellos²⁴⁷.
 - Círculo recomienda: vínculos con otros títulos ofertados con el club²⁴⁸.
 - Enlaces: titulado *Javier Cercas*, en él “Puedes leer una amplia reseña de la nueva novela de Javier Cercas en *El Cultural*”²⁴⁹.
- *Los crímenes de Oxford*, de Guillermo Martínez (fecha del ISBN, diciembre de 2004). Se trata de un caso opuesto al anterior. Aparecido como novedad en la revista del bimestre.... la correspondiente a mayo-junio de 2005 le dedica un espacio muy pequeño en la página 22: foto pequeña de la cubierta más reseña mínima más datos elementales de identificación y precio. En la página general de la web reservada a Narrativa hispánica la referencia se reduce al título y al

²⁴⁶ <https://www.circulo.es/Proceso/Identificar.asp>.

²⁴⁷ En la fecha de consulta de esta página, 24-05-2005, no había ninguna opinión, algo esperable puesto que el título se acaba de poner a la venta.

²⁴⁸ Las razones para vincular unos títulos con otros pueden parecer, en algunos caso, curiosas cuando menos; véanse, si no, los títulos relacionados con el libro de Cercas: *El club Dumas*, *Nerudiana dispersa I (1915-1964)*. Vol. IV, *El sí de las niñas*, *El alcalde de Zalamea*, *Libro de la vida*.

²⁴⁹ <http://www.elcultural.es/HTML/20050310/Letras/LETRAS11508.asp>.

autor. Sin embargo, la presencia en la revista de un icono de página (Fragmento) ya avisa de la aparición de elementos extras en la web, como así es:

- Argumento.
- Biografía del autor.
- Sinopsis.
- Fragmento de la novela, en una página nueva²⁵⁰.
- Dos vínculos a otros sitios de internet: a una crítica aparecida en *El semanal digital*²⁵¹ y a la página oficial del autor²⁵².

A todo ello hay que unir las demás opciones comunes a cualquier artículo: comentarios de los socios – aparece una de un socio, que le da un 7 – y títulos relacionados.

10.3.3.2 El fondo de Círculo en la web

A la hora de determinar qué artículos adquirir entre los ofrecidos por la revista del bimestre de turno, existe una limitación, sobreentendida habitualmente, aunque viene consignada por el propio club, si bien en la página del índice y en letra no muy grande:

Importante: Formula tu pedido basándote en el presente catálogo, puesto que libros, discos, casetes y otros artículos anunciados en revistas anteriores pueden haberse agotado en el momento de hacer tu pedido²⁵³.

Sin embargo, la página web del club ofrece una característica verdaderamente novedosa y que acerca a Círculo al funcionamiento de cualquier editorial al uso: la posibilidad de solicitar artículos ofrecidos en revistas precedentes y que ya no aparecen en la última. Esta facultad, aunque no muy amplia por el elevado índice de rotación de los almacenes, no era factible en la revista por una cuestión de espacio y de una gestión más compleja, problema que se reduce en gran medida en un entorno web. De este modo, el socio

²⁵⁰ <http://www.circulo.es/Especiales/Fragmento.asp?Codigo=41432>.

²⁵¹ <http://www.elsemanaldigital.com/pistas.asp?idarticulo=14319>.

²⁵² <http://www.guillermomartinez.8m.net/>.

²⁵³ p. 114, mayo-junio de 2005.

puede pedir aquellos productos que se le pasaron o no pudo adquirir en su momento, o hacia los que siente un interés que no había tenido hasta entonces.

Para ilustrar esta característica, puede servir la comparación entre el número de títulos ofrecidos en una sección de la revista y de la web. Tomando como ejemplo una de las secciones con más libros, *Narrativa hispánica*, se obtienen estos datos:

- 26 libros disponibles en la revista de mayo-junio de 2005.
- 79 ofertados en la página web²⁵⁴.

En total, más del triple de los propuestos por la revista. Sin embargo, un análisis detenido cambia esas cifras:

- De los 26 títulos ofrecidos por la revista, hay 2 que no aparecen en la sección correspondiente de la web: uno de ellos está adscrito a la sección Ensayo, y el otro sí aparece en la web si se busca directamente, pero no figura en la sección de Narrativa Hispánica (aunque en la página específica²⁵⁵ aparece como perteneciente a la sección). Por tanto, son 24 los títulos de la revista que figuran en su equivalente electrónica.
- Los 55 restantes se reparten así:
 - 37 no figuran de ninguna forma en la edición impresa.
 - 15 aparecen en la revista, pero en secciones distintas a Narrativa hispánica²⁵⁶.
 - 3 son referencias a colecciones, no a títulos individuales.

Este análisis demuestra no sólo la riqueza del fondo²⁵⁷ ofrecido a través de la red y la posibilidad de adquirirlo, algo irrealizable desde la revista – 37 libros más sólo en la

²⁵⁴ <http://www.circulo.es/Contenido/SubCategoriaProducto.asp?Codigo=4>.

²⁵⁵ <http://www.circulo.es/Contenido/Libros/Libro.asp?Codigo=40173>.

²⁵⁶ Repartidas así: 11 en Tribuna de prensa, 2 en Narrativa extranjera, 1 en Arte y 1 en Historias de la historia.

²⁵⁷ Algunos de los libros ofrecidos pertenecen a títulos sueltos de colecciones, como por ejemplo *Lazarillo de Tormes* o el *Libro de la vida* de Santa Teresa, que forman parte de la colección Clásicos españoles, a su vez parte de la amplísima Biblioteca Universal Círculo de Lectores. En el momento de escribir esto, de los 10 títulos que componen la colección, 3 están agotados. En: <http://www.circulo.es/Especiales/edexclusivas/Campanya.asp?Codigo=22073>.

sección de Narrativa hispánica, un 140% más de títulos ofrecidos – sino también los desajustes de diseño entre la edición impresa y la edición electrónica, al aparecer 17 títulos situados en secciones diferentes en función del soporte impreso o electrónico.

Para terminar este apartado, hay un aspecto relacionado con lo anterior que merece ser destacado: si la web de club permite comprar libros que ya no aparecen en la revista del momento, también da un anticipo de lo que va a aparecer en los próximos meses. Si bien la revista, a lo largo de su historia, ha informado en algunas ocasiones de artículos que aparecerían en el siguiente número, ni en la página de inicio ni en toda la web se encuentra un apartado dedicado a tal función, algo que no debería resultar muy costoso en tiempo ni espacio, aunque el hecho de que a los socios que han aportado previamente su dirección de correo sí se les envíen mensajes con las próximas apariciones palia un poco este defecto.

Sólo en algunas secciones aparece una mención a los “Próximos lanzamientos”, como es el caso de la sección Ensayo²⁵⁸. En ella, y justo después de las novedades, se sitúa este apartado, que ofrece tres títulos. Entrando en uno de ellos, *Dos visiones de España*, se abre una página nueva²⁵⁹ que en contenido y diseño responde al esquema de cualquier otro título ofrecido en la web; la única diferencia es que, junto con el símbolo de la cesta de la compra, aparece la opción Reservar y no la de Comprar, por cuanto el libro no estará disponible hasta el próximo bimestre (revista de julio-agosto de 2005).

10.3.4 Proceso de compra

En la parte del capítulo VII destinada a la compra de los artículos del club, se trató la forma más habitual de hacerlo por la web, consistente en elegir la opción Añadir – representada también por el icono de una cesta de la compra – y a partir de ahí, y mediante la clave personal, seguir las instrucciones pertinentes. No se trata, sin embargo, de la única alternativa, puesto que hay otra disponible en la misma página de inicio: la opción Compra rápida, una de las situadas en el margen derecho, publicitada como “La forma más sencilla y rápida de hacer tu pedido a través de la web”.

²⁵⁸ <http://www.circulo.es/Contenido/SubCategoriaProducto.asp?Codigo=83>.

²⁵⁹ <http://www.circulo.es/Contenido/Libros/Libro.asp?Codigo=42072>.

Esa opción remite a una nueva página²⁶⁰ en la que, tras introducir el número de socio y la clave, aparecen varias casillas dispuestas en 7 filas y 2 columnas, para introducir la cantidad de artículos solicitados y su número de referencia. De esta forma, es posible hacer el pedido de una sola vez, en vez de ir uno a uno por los artículos acumulándolos en la cesta de la compra.

Lo llamativo del caso es que, a raíz de este texto de la página, el club apela a un sistema de compra híbrido entre la revista y la red:

Utiliza el sistema de Compra rápida cuando quieras comprar más de un producto. Escoge los códigos de los productos a través de la revista de Círculo de Lectores.

Esta vía intermedia o *tercera vía* incide de nuevo en la línea de facilitar al máximo la tarea de compra de los abonados, al seguir manteniendo la revista²⁶¹ – y con ella, la posibilidad gustosa para muchos de hojearla y tocar el papel – pero combinándola con una forma de adquisición que, para aquellos que viven en zonas atendidas por agentes, les evita el tener que estar pendientes de cuándo se pasarán a recoger los pedidos.

Por otra parte, la página de inicio de la web incluye, en su parte inferior derecha, un vínculo titulado Formas de pago, que abre una ventana sin dirección propia. La información contenida en ella es la que sigue:

- Reembolso al agente. Esta forma de pago te permite liquidar cada bimestre el importe de tu pedido abonándoselo al agente que te atiende en tu domicilio en efectivo o con talón.
- Reembolso Correos. Efectuarás el pago de tu pedido al recogerlo en tu oficina de correos contra reembolso.
- Tarjeta de crédito: Ahora en Círculo también puedes pagar tu pedido utilizando tu tarjeta de crédito, ya sea Visa, 4B, Mastercard o American Express. Una opción cómoda y cien por cien segura.

²⁶⁰ <https://www.circulo.es/Proceso/Compra.asp?>.

²⁶¹ Algo que no es estrictamente necesario, por cuando se pueden tener abiertas dos ventanas de la web y trasladar los pedidos con un simple *copiar-pegar*.

- Cuenta bancaria (excepto socios residentes en el extranjero). Domicilia ahora los recibos de Círculo de Lectores en tu cuenta bancaria y disfruta de la mayor comodidad en tus compras.

Ahora todo son ventajas para ti. Domiciliar los pagos o pagar con tarjeta ofrece la posibilidad de gestionar mejor tus compras. Al mismo tiempo facilitará el trabajo de tu agente y continuará mejorando el servicio que habitualmente te presta.

10.3.5 Elementos extras

Al detallar la descripción de las páginas web reservadas por el club para *La velocidad de la luz* y *Los crímenes de Oxford*, se pudo apreciar la presencia de elementos añadidos de carácter extraordinario, como fragmentos del texto o enlaces a páginas web dedicadas a los títulos y sus autores, e incluso a la página oficial de uno de ellos. Estos elementos, posibles por el carácter hipertextual del entorno web, tienen un número y composición variada en la página específica de cada artículo del club, en función del interés que el producto pueda tener para la empresa.

Una de las formas de conocerlos y acceder a ellos es precisamente entrando en la página de los productos, pero hay asimismo otro modo de hacerlo: mediante las dos barras de contenidos mencionadas cuando se describía la página de inicio – una en la parte superior de la página y otra en la parte inferior, de color rojo – y que van a estar siempre presentes en cualquier página por la que se navegue dentro de la web del club, a excepción de aquellas sin dirección propia.

De este modo, Círculo privilegia el acceso a estos contenidos, precisamente para llamar la atención sobre ellos y resaltar lo que suponen de novedoso y enriquecedor respecto a la revista, a la par que, por el carácter de muchos de los contenidos, vuelve a trabajarse en esa línea de elevar el tono cultural del club.

Los vínculos contenidos en las barras son los siguientes:

10.3.5.1 Autores²⁶²

Los autores destacados aparecen con una fotografía, el nombre y un pequeño comentario, mientras que los autores del “Fondo” carecen de fotografía. Para acceder al especial, basta picar en la fotografía y/o en el nombre del autor. Por otro lado, el comentario incluye los títulos de algunas de las obras más significativas del artista; aquellas que el club tiene en venta en ese momento, aparecen destacadas tipográficamente ya que actúan como hipervínculo a sus páginas propias en la web del club.

Tomando como ejemplo a Elías Canetti, portada de la revista del bimestre, en la página de Autores aparece el siguiente texto:

Con *Fiesta bajo las bombas*, el Premio Nóbel de Literatura nacido en Bulgaria nos narra sus vivencias en la Londres bombardeada por la Luftwaffe durante la Segunda Guerra Mundial.

Al picar en la fotografía o en el nombre del autor, se abre una ventana independiente, sin dirección propia, y que ocupa media pantalla a lo alto y tres cuartos a lo ancho, de tamaño invariable. Aparece la cara de Canetti, el titular “Pensamiento y voz del siglo XX” y el índice de las partes en que se organiza el especial, que son idénticas a las de cualquier otro artista: Biografía, Claves, Curiosidades, Bibliografía (títulos del propio autor) y Premios. La fotografía se repite en cada uno de estos contenidos, y aquellos títulos de la Bibliografía que el club tiene en venta también enlazan con hipervínculo a su página específica. En total, la lectura del especial no ocupa más allá de 10 minutos.

Asimismo, *Fiesta bajo las bombas* funciona también como hipervínculo a su propia página²⁶³. En ésta, que tiene un enlace a la página de la Fundación Nóbel, también hay una entrada para Autores con su nombre, para acceder así al especial del autor. Otro modo de hacerlo es picando en “Elías Canetti”, que aparece en la parte superior izquierda justo antes del título.

²⁶² <http://www.circulo.es/contenido/autores/autores.asp>.

²⁶³ <http://www.circulo.es/Contenido/Libros/Libro.asp?Codigo=41142>.

10.3.5.2 Especiales²⁶⁴

Bajo esta denominación, se incluye un serie de referencias a elementos de lo más variado, desde entrevistas a concursos, pasando por la simple indicación de títulos y colecciones del club hasta llegar páginas dedicadas a un autor, pero con disposición distinta a las vistas en la sección anterior. La forma de presentación es idéntica a la de autores, al aparecer con fotografía o ilustración la actividad más destacada.

Para dar una idea de la amalgama de propuestas, he aquí alguna de ellas:

- Encuentros interactivos²⁶⁵: otro de los medios para la participación de los socios, aparece destacado así:

Queremos que los socios estéis cerca de los autores y artistas del club. Que contactéis y trasladéis vuestras inquietudes a los creadores de las obras que tan buenos momentos os hacen pasar. Por este motivo, hemos inaugurado la nueva sección de Encuentros Interactivos, un espacio en el que podréis enviar preguntas a una selección de autores y artistas que se irán renovando continuamente.

Entre los autores participantes, Íker Jiménez, Alejandro Jodorowski y Jordi Sierra i Fabra.

- *Un mundo sin miedo*²⁶⁶: especial dedicado al juez Garzón, recuerda en ciertos aspectos a la sección Autores, con la diferencia de que aquí las páginas especiales cuentan con una dirección propia y otra disposición de los contenidos, agrupados así: Biografía, Sus casos más célebres, Lee un fragmento de *Un mundo sin miedo* y el hipervínculo *Un mundo sin miedo*, que remite a la página específica del libro²⁶⁷.
- *Septimus*²⁶⁸: los concursos, como se recordará, ha sido históricamente un medio muy habitual de participación de los abonados. Septimus viene anunciado así:

²⁶⁴ <http://www.circulo.es/contenido/especiales/especiales.asp>.

²⁶⁵ <http://www.circulo.es/Especiales/Encuentros/default.asp?Codigo=43303>.

²⁶⁶ <http://www.circulo.es/especiales/garzon/default.asp?Codigo=41912>.

²⁶⁷ <http://www.circulo.es/especiales/garzon/producto.asp?Codigo=41799&Origen=00>.

²⁶⁸ <http://www.circulo.es/especiales/septimus/default.asp?Codigo=43010>.

“La magia llegará a Círculo en junio... ¿quieres que te encuentre? Deja aquí tus datos y podrás participar en el concurso *Septimus...*”.

- Especial *Divina comedia*²⁶⁹: Círculo editó en 2002 una edición especial de la obra de Dante, conmemorativa del 40 aniversario del club.
- Sorteo de 2 Playstation²⁷⁰: otro concurso, consistente en responder a la pregunta de dónde se desarrolla la última novela de Arturo Pérez-Reverte, pudiendo elegir entre el Cabo de Gata, el Cabo Cañaveral y el Cabo Trafalgar. Las respuestas se pueden enviar desde la web o por mensaje de móvil.
- Especial Molly Moon²⁷¹: “¿Quieres hipnotizar a tus familiares y amigos? ¡Prueba con el salvapantallas de Molly Moon que te regala Círculo!”
- Especial Edén García²⁷²: “Con sólo once años de edad, esta niña de Foz (Lugo) ha ganado la friolera de 38 premios literarios gracias a su pasión por la lectura y por escribir sus propios relatos. ¿Quieres conocerla mejor?”

10.3.5.3 Fragmentos²⁷³

La página principal de esta sección repite el mismo esquema de presentación que las dos anteriores: “Destacados” – con ilustración y “Fondo”, todos ellos precedidos de la frase “Lee un fragmento de...” más el título de la obra.

El título privilegiado es *El amuleto de Samarkanda*, presentado así: “Daniel ha convocado a un demonio y le ha ordenado robar nada menos que el amuleto de Samarkanda, que está en manos de un brujo maligno y poderoso...”. Al picar sobre el título o la imagen de la cubierta, se abre una página²⁷⁴ que indica que “El fragmento pertenece a *El amuleto de Samarkanda*, de Jonathan Stroud”, y aparece una parte del libro, que se alarga en otras cuatro páginas más a las que se accede con la opción Siguiente. En la parte izquierda hay una ilustración con los cinco libros de la colección Demonios, Elfos y Dragones, a la que pertenece este libro, y que remite a su vez a la página específica de la colección²⁷⁵.

²⁶⁹ En ventana sin dirección propia.

²⁷⁰ <http://www.circulo.es/especiales/concursosms7/?Codigo=42396>.

²⁷¹ <http://www.circulo.es/especiales/mollymoon/default.asp?Codigo=36957>.

²⁷² <http://www.circulo.es/especiales/Edengarcia/?Codigo=33246>.

²⁷³ <http://www.circulo.es/contenido/especiales/fragmentos.asp>.

²⁷⁴ <http://www.circulo.es/Especiales/Fragmento.asp?Codigo=42710>. En la revista aparece en la p. 65.

²⁷⁵ <http://www.circulo.es/Contenido/Grupos/Coleccion.asp?Codigo=42375>.

10.3.5.4 Libros abiertos²⁷⁶

Repitiendo también la apariencia de las sección anteriores, bajo esta denominación se encuentra una serie de títulos que pueden ser contemplados como si realmente estuvieran abiertos; es decir, picando sobre el título y/o su imagen, se abre una ventana del mismo tamaño que la de Autores – aunque también se permite aumentarla ligeramente – y también sin dirección propia, que además de incluir los datos de identificación, el precio y la opción Añadir, se presentan varias fotografías que reproducen algunas páginas encaradas del título.

Se trata de libros ilustrados, algo lógico porque el tamaño de las ventanas no permite distinguir la letra pero sí apreciar la calidad de fotografías y dibujos.

Un libro ya comentado previamente, *La Segunda Guerra Mundial*, aparece en esta lista. La nueva ventana permite contemplar tres fotografías de sus páginas interiores.

10.3.5.5 Noticias²⁷⁷

Esta sección actúa como una especie de “cajón de sastre” donde se informa de presentaciones de libros, exposiciones organizadas por el club, ganadores de los concursos, actividades patrocinadas por Círculo, artistas galardonados por diversos premios... Una parte importante de ellas viene también recogida en la revista, pero la web es más completa tanto en cantidad como en calidad, al introducirlas a medida que se van produciendo o incluso anunciándolas con antelación.

La sección se organiza como una página principal, que recoge las noticias del último año, dispuestas por orden cronológico descendente. Las páginas con noticias de años anteriores son accesibles mediante el hipervínculo “Ver más noticias”, situado al final de la página, que abre la página de Hemeroteca²⁷⁸, desde donde es posible acceder a las noticias de cada año. En principio, hay noticias desde 1998 – la página de 1997 está

²⁷⁶ <http://www.circulo.es/contenido/especiales/librosabiertos.asp>.

²⁷⁷ <http://www.circulo.es/Contenido/Noticias/Noticias.asp>.

²⁷⁸ <http://www.circulo.es/Contenido/Noticias/Hemeroteca.asp>.

vacía – pero el número de noticias es mínimo hasta 2001; a partir de este año, aparecen todas las informaciones proporcionadas por la sección hasta el momento actual.

Cada noticia viene representada por una imagen, la fecha, un titular y una pequeña introducción. Tanto la imagen como el titular proporcionan acceso a la página que el club reserva para dicha noticia.

La noticia más reciente en el momento de escribir este texto, fechada el 20 de mayo de 2005, está dedicada a la charla que José Antonio Millán ofreció aquel día en Madrid sobre *Misery*, de Stephen King, dentro del ciclo de conferencias *Los lectores en los libros*. La página de la noticia ofrece una galería de imágenes del acto y vínculos con la página dedicada al ciclo²⁷⁹ y con la obra *Perdón imposible*²⁸⁰, del propio Millán, novedad precisamente en el catálogo del bimestre mayo-junio.

10.3.5.6 Eventos²⁸¹

Sección de apariencia idéntica a la anterior, podría estar perfectamente integrada en ella, a juzgar por la cantidad de reseñas que hace, sólo tres en el momento de escribir este texto, y por el contenido de las mismas: la primera reseña informa sobre el ciclo *Los lectores en los libros*; la segunda anuncia la próxima conferencia del ciclo – cuando de la última charla, como se ha visto, se informaba en Noticias –; y la tercera avisa²⁸² de los conciertos del músico armenio Serouj Kradjian²⁸³, información que, casi idéntica, se proporciona igualmente en la sección de Noticias²⁸⁴.

10.3.5.7 Videoteca²⁸⁵

La última de las secciones es otra muestra clara de las posibilidades de las nuevas tecnologías. En ella se proporciona acceso a entrevistas grabadas a distintos artistas, normalmente sobre sus últimas obras o por su participación en alguna tarea del club. No

²⁷⁹ <http://www.circulo.es/Contenido/Eventos/Evento.asp?Codigo=43570>.

²⁸⁰ <http://www.circulo.es/Contenido/Libros/Libro.asp?Codigo=41883>.

²⁸¹ <http://www.circulo.es/Contenido/Eventos/Eventos.asp>.

²⁸² <http://www.circulo.es/Contenido/Eventos/Evento.asp?Codigo=43164>.

²⁸³ 12 de mayo en Madrid y 31 de mayo en Barcelona, en las respectivas sedes del club.

²⁸⁴ <http://www.circulo.es/Contenido/Noticias/Noticia.asp?Codigo=43542>.

²⁸⁵ <http://www.circulo.es/contenido/audiovisual/audiovisuales.asp>.

es posible bajarse los documentos, aunque la web proporciona distintas opciones de visualización, calidad normal o alta, y de formato, mediante Windows Media o QuickTime.

Sólo hay cinco entrevistas:

- Con Isabel Coixet²⁸⁶, ya que dirige la obra de teatro *84, Charing Cross Road*, basada en el libro del mismo título de Helen Hanff, y patrocinada por el club.
- Antonio Muñoz Molina²⁸⁷, con motivo de la presentación de la colección *La memoria del siglo*, que él dirige.
- Ara Malikian²⁸⁸, músico que dio conciertos en las sedes de Madrid y Barcelona.
- Anselm Audley²⁸⁹, por la aparición de su novela *Herejía*.
- Y Juan Goytisolo²⁹⁰, por su última obra *Telón de boca*.

Las páginas reservadas a cada “videoconferencia” proporcionan, en la misma línea de lo contemplado hasta ahora, vínculo con las obras a las que se alude, al igual que con las noticias relacionadas y con títulos también en conexión con ellas²⁹¹.

²⁸⁶ <http://www.circulo.es/contenido/audiovisual/audiovisuales.asp>.

²⁸⁷ <http://www.circulo.es/contenido/audiovisual/audiovisual.asp?Codigo=33659>.

²⁸⁸ <http://www.circulo.es/contenido/audiovisual/audiovisual.asp?Codigo=35710>.

²⁸⁹ <http://www.circulo.es/contenido/audiovisual/audiovisual.asp?Codigo=37951>.

²⁹⁰ <http://www.circulo.es/contenido/audiovisual/audiovisual.asp?Codigo=36426>.

²⁹¹ Por ejemplo, la página donde se ofrece el libro *84, Charing Cross Road*, que a su vez tiene vínculo con la entrevista y con la noticia del patrocinio de la obra de teatro por Círculo.
<http://www.circulo.es/Contenido/Libros/Libro.asp?Codigo=40158>.

TEMA XI

ESTUDIO DE CASO

11.1 Introducción

Al igual que todo club del libro, Círculo de Lectores ha editado obras de otras editoriales, poseedoras de los derechos para su publicación en librerías. Desde el abandono de Vergara y hasta la adquisición de Plaza & Janés en 1982 por parte de Bertelsmann, el club había estado libre a la hora de elegir un título de una editorial, sin más criterio en principio que el del interés que el libro pudiera tener para su propio catálogo. Sin embargo, la llegada a Bertelsmann, primero de Plaza & Janés, y luego de todo ese conjunto de editoriales que en la actualidad forma el conglomerado llamado Random House Mondadori, invita a preguntarse si el club sigue gozando de la antigua libertad o si tiende a editar las obras *de la casa*, como una forma más de sinergia.

Asimismo, el club, como se ha señalado con frecuencia en este trabajo, ha desarrollado su propia faceta de editor, bien a través de las ediciones de única venta en el club, bien mediante las ediciones con Galaxia Gutenberg, para su venta tanto para los abonados como para el público en general.

Por otra parte, ya Ferreira en 1989 detectaba el acortamiento de la distancia de publicación entre las ediciones originales y las aparecidas en Círculo. En este sentido, es útil recordar que el retraso de la publicación de club con respecto a la original, que según Fuinca (p. 136) suele estar en torno a 10 meses, ha sido una de las formas con que los clubes del libro han atenuado las fuertes reticencias entre los sectores tradicionales del libro, especialmente las librerías²⁹².

Finalmente, uno de los rasgos más publicitados por parte de Círculo, este sí en común con otros clubes, es el de los precios inferiores de sus ediciones respecto a los ejemplares para librerías.

²⁹² Contemplada en algunos países incluso por ley.

El objetivo de este capítulo es observar, en dos cortes de tiempo determinados:

- En qué medida privilegia la edición de editoriales del grupo.
- Cuál es el comportamiento *editor* de Círculo de Lectores.
- Comprobar la distancia temporal entre sus propias publicaciones y las de los editores originales.
- Apreciar la diferencia de los precios del club respecto a los del comercio, en el momento actual.

11.2 Método

11.2.1 Fuentes

La base del trabajo la han constituido los ejemplares de la revista catálogo del club correspondientes a mayo-junio de 1999 y mayo-junio de 2005. Se trataba de encontrar dos revistas que coincidieran en el momento de aparición y que estuvieran separadas por un periodo lo suficientemente amplio para detectar los cambios habidos en los últimos años.

Para agrupar todos los datos necesarios para este planteamiento, se ha procedido a introducir los datos en una hoja de cálculo, organizada en los siguientes campos:

- 1) AUTOR: cumple una función identificadora. Se ha introducido primero el apellido y luego el nombre. En aquellos pocos casos en que había más de un autor, se ha incluido únicamente el primero.
- 2) TÍTULO: también sirve para la identificación, siendo el más frecuentemente usado en las distintas tablas que se aportarán en este capítulo.
- 3) EDITORIAL: está dedicado a identificar la empresa que originalmente editó el libro.

Fuente principal: base de datos de la Agencia Española del ISBN²⁹³. Fuente secundaria: Catálogo de la Biblioteca Nacional de España²⁹⁴.

- 4) FECHA ORIGINAL: su función es mostrar la fecha de publicación de la edición de librerías.

Fuente: Agencia Española del ISBN.

- 5) FECHA CÍRCULO: con la misma finalidad que la anterior, sólo que con los libros editados por el club.

Fuente: Agencia Española del ISBN.

- 6) PRECIO LIBRERÍA.

Fuente: Librería Cervantes de Oviedo²⁹⁵.

- 7) PRECIO CÍRCULO.

- 8) PRECIOS LIBRERÍA SOBRE CÍRCULO: este campo, compuesto por dos columnas, muestra por un lado la diferencia de precio entre los dos canales, y por otro el porcentaje de diferencia del precio de librería respecto al del club.

En total, se aportaron los datos correspondientes a **50** novedades publicadas en la revista de mayo-junio de 1999 y las **37** aparecidas en la de mayo-junio de 2005. La razón de introducir las novedades viene determinada por su número suficiente y por la certeza de su primera aparición en el catálogo de Círculo.

11.2.2 Observaciones sobre las fuentes

Es necesario comentar algunos aspectos relativos a las fuentes utilizadas:

- La base de datos de la Agencia Española del ISBN incluye, dentro del área de publicación, la fecha de publicación del libro, indicando el mes y el año, en la forma “04/05”, por ejemplo, para los publicados en abril de 2005. Sin embargo, la fecha de publicación que aparece en esta base no coincide exactamente con la de aparición real en el mercado. La explicación hay que buscarla en el proceso de asignación del ISBN.

²⁹³ <http://www.mcu.es/bases/spa/isbn/ISBN.html>. Fechas de consulta: 9 y 10 de junio de 2005.

²⁹⁴ <http://www.bne.es/esp/catalogos.htm>. Fechas de consulta: 9 y 10 de junio de 2005.

²⁹⁵ <http://www.cervantes.com/>. Fechas de consulta: 9 y 10 de junio de 2005.

Hay que tener en cuenta que son los propios editores “los responsables de asignar los números de título a sus publicaciones y de informar puntualmente a la Agencia de los nuevos libros editados y de las variaciones que se produzcan (libros agotados, cambios de precios, etc.)”²⁹⁶. Los editores envían a la Agencia “un impreso de solicitud que ha de presentarse por duplicado, sellado y firmado”, por cada libro, aunque también tienen la alternativa por internet de la llamada “solicitud telemática”²⁹⁷. En la Agencia, y con la información proporcionada por estos impresos, se procede a validar los números, necesitándose unos dos días para darlos de alta y catalogarlos, pasando después a una base de datos donde se graba y pasa el control de calidad, algo que dura otros dos días de media. Finalmente, se incorpora a la base de datos pública, aunque los datos no se visualizan hasta la correspondiente actualización, que se da cada quince días.

El trámite administrativo supone que libro se incorpore en dos o tres semanas a la base de datos de la Agencia, siempre que no haya ninguna incidencia, algo que no es raro, por motivos como:

- Retraso en la remisión de los impresos por parte de los propios editores, demoras que pueden suponer hasta meses. Incluso a veces no llegan los impresos porque no son enviados por los editores o porque se pierden en el camino.
- Entrega de impresos incompletos o incorrectos. En ese caso, la Agencia debe informar a los editores de las incidencias que se produzcan, repitiéndose de nuevo el proceso.
- Circunstancias en la propia Agencia, donde a veces se acumulan remesas de impresos que no se tramitan hasta varios meses más tarde. Asimismo, la inclusión de los datos no ha sido siempre todo lo rigurosa que hubiese sido deseable; esto afecta especialmente a los datos incluidos hasta 2001, fecha en que estas tareas fueron asumidas por la empresa Fucoda²⁹⁸.

²⁹⁶ Preguntas más frecuentes sobre el ISBN. http://agora.mcu.es/libro/faqs_f.asp?IdNivel=159. Consultado en: 09-06-2005.

²⁹⁷ <http://agora.mcu.es/libro/solicitudISBN.htm>.

²⁹⁸ Debo la parte fundamental de estas informaciones a Ana Salvador, documentalista de la Agencia Española del ISBN. Me señaló que Círculo de Lectores realiza los envíos de impresos con bastante diligencia. Conversación telefónica, 01-06-2005.

Por todo lo comentado anteriormente, el indicador “fecha de publicación” de la base de datos de la Agencia Española del ISBN, único por otra parte disponible para reflejar la información sobre el momento de publicación de un libro, debe ser tomado con la necesaria prevención, en especial en lo relativo a 1999.

- Debido precisamente a los impresos que no llegaron a la Agencia, los datos de algunos libros en sus ediciones originales han sido confirmados por los catálogos de la Biblioteca Nacional de España.
- El precio incluido ha sido el de venta al público (PVP), que es ligeramente más elevado que el incluido en la base de la Agencia, precisamente porque es el que, salvo el descuento legal del 5% o el 10% obtenido en las ferias del libro, es el que se paga en cualquier establecimiento con libros. Los precios se han sacado del sitio web de la Librería Cervantes de Oviedo, un recurso muy completo.
- El precio de librería sobre Círculo tiene como fin saber en qué porcentaje es más caro – o más barato – el precio de librería sobre el del club. Tomando como ejemplo un libro que en el catálogo de Círculo vale 10 € y en librería 12 €, se resta la diferencia, 2 €, y se calcula qué tanto por ciento supone 2 € respecto a 10 €, resultando un 20% más caro el precio de librería.

Es importante señalar aquí que el precio de Círculo utilizado es el general para el producto, prescindiendo de otros precios resultantes de descuentos por antigüedad, compras combinadas o similares.

11.3 Operaciones y resultados

A continuación, se detallan las distintas combinaciones realizadas para analizar los supuestos planteados, comentando los resultados obtenidos.

11.3.1 Comportamiento editorial

Este apartado está dedicado a apreciar con qué editoriales trabaja Círculo y qué importancia tiene en su catálogo tanto la coedición con Galaxia Gutenberg como la presencia de otros sellos de Bertelsmann²⁹⁹.

²⁹⁹ En este apartado se incluyen, como campos identificadores de las obras, tanto el de autor como el de título, fundamentalmente para, en su primera aparición en este capítulo, dejar clara la atribución de títulos genéricos como *Flores* o *Poesía esencial*. En sucesivas tablas sólo aparecerá el título.

11.3.1.1 Mayo-junio de 1999

A continuación se detallan las novedades correspondientes al tercer bimestre de 1999, ordenadas por el nombre de la editora en librerías:

| AUTOR | TÍTULO | EDITORIAL |
|-------------------------|--|-------------------------|
| Longley, Susanna | <i>Jardinería fácil</i> | Acanto |
| Reverte, Javier | <i>Vagabundo en África</i> | Aguilar |
| Balzac, Honoré de | <i>La prima Bette</i> | Alba |
| Serrano, Marcela | <i>El albergue de las mujeres tristes</i> | Alfaguara |
| Millás, Juan José | <i>El orden alfabético</i> | Alfaguara |
| Rivas, Manuel | <i>El lápiz del carpintero</i> | Alfaguara |
| Fernández, Pedro Jesús | <i>Peón de rey</i> | Alfaguara |
| Pérez Reverte, Arturo | <i>Patente de corso (1993-1998)</i> | Alfaguara |
| Moral, José Antonio del | <i>Cómo ver una corrida de toros</i> | Alianza |
| McEwan, Ian | <i>Amor perdurable</i> | Anagrama |
| Kipling, Rudyard | <i>Capitanes intrépidos</i> | Anaya |
| Pohl, Frederik | <i>Pórtico</i> | Bruguera |
| Duby, Georges | <i>La época de las catedrales</i> | Cátedra |
| Le Brun, Dominique | <i>Manual de supervivencia</i> | CEAC |
| Jiménez, Juan Ramón | <i>Lírica de una Atlántida</i> | CECA |
| Sabatini, Rafael | <i>Scaramouche</i> | Debate |
| Goldschneider, Gary | <i>El lenguaje secreto de los cumpleaños</i> | Destino |
| Schopenhauer, Arthur | <i>Parábolas, aforismos y comparaciones</i> | Edhasa |
| Harding, Peter | <i>Un santo asesinato</i> | Edhasa |
| Davis, Lindsey | <i>La venus de cobre</i> | Edhasa |
| Miller, Walter M. | <i>Cántico por Leibowitz</i> | Ediciones B |
| Ussía, Alfonso | <i>Memorias del marqués de Sotoancho</i> | Ediciones B |
| Panikkar, Raimon | <i>Invitación a la sabiduría</i> | Espasa Calpe |
| Bravo Lozano, Millán | <i>Guía práctica del peregrino</i> | Everest |
| Quick, Amanda | <i>El peligro de la pasión</i> | Círculo Lectores |

| | | |
|---------------------------|--|--------------------------|
| Perich | <i>El gran libro de El Perich</i> | Círculo Lectores |
| Babel, Isaak | <i>La caballería roja</i> | Galaxia-Círculo |
| al-Koni, Ibrahim | <i>Oro en polvo</i> | Galaxia-Círculo |
| Wilson, Edward O. | <i>Consilience: la unidad del conocimiento</i> | Galaxia-Círculo |
| Follet, Ken | <i>En la boca del dragón</i> | Grijalbo |
| Parsons, July | <i>Mary, Mary</i> | Grijalbo |
| West, Morris | <i>Eminencia</i> | Javier Vergara |
| Michael, Joseph | <i>Curso completo de fotografía</i> | Naturart |
| Keville, Kathi | <i>Hierbas para la salud</i> | Oniro |
| Álamo, Antonio | <i>Una buena idea</i> | Planeta |
| Vandenberg, Philipp | <i>La maldición de Copérnico</i> | Planeta |
| Jacq, Christian | <i>Ramsés. Bajo la acacia de Occidente</i> | Planeta |
| Brown, Sandra | <i>Testigo</i> | Planeta |
| Drosnin, Michael | <i>El código secreto de la Biblia</i> | Planeta |
| King, Stephen | <i>Un saco de huesos</i> | Plaza & Janés |
| Leguineche, Manu | <i>El peor viaje de nuestras vidas</i> | Plaza & Janés |
| Instituto Cervantes | <i>El español en el mundo: anuario 1999</i> | Plaza & Janés |
| Cook, Robin | <i>Toxina</i> | Plaza & Janés |
| Vázquez-Figueroa, Alberto | <i>León Bocanegra</i> | Plaza & Janés |
| Bagnasco, Orazio | <i>El banquete</i> | Plaza y Janés |
| Fielding, Helen | <i>El diario de Bridget Jones</i> | Plaza y Janés |
| Sheehy, Kate | <i>Fisioterapia para todos</i> | RBA |
| Fredriksson, Marianne | <i>Las hijas de Hanna</i> | Salamandra |
| Amán | <i>Amán, historia de una joven somalí</i> | Seix Barral |
| Buzan, Tony | <i>El libro de la lectura rápida</i> | Urano |

Tabla 11.a: Novedades mayo-junio 1999, por editorial

Sobre un total de 50 títulos, estos han sido los resultados:

- **27** editoriales distintas. De estas 27:
 - 21 tienen 1 solo título en el catálogo.
 - 2 presentan 2 títulos.

- 1 aporta 3 títulos.
- 2 aportan 5 títulos.
- 1 editorial aporta 7 títulos
- A las 27 editoriales, hay que añadir
 - 2 títulos en **ediciones exclusivas del club**.
 - 3 títulos coeditados con **Galaxia-Gutenberg**.

De los datos extraídos, se aprecia que:

- Hay una diversidad de editoriales alta. No obstante, entre **3** editoriales – Alfaguara, Planeta y Plaza & Janés, suponen el **34%** de la lista. En los tres casos se trata de editoriales muy conocidas, con ventas muy altas y pertenecientes a los tres principales grupos editoriales de España.
- La representación de las ediciones exclusivas del club y de los coeditados con Galaxia no supera el **4** y el **6%**, respectivamente.
- Los libros perteneciente a las otras editoriales de Bertelsmann en 1999 – Debate y Plaza & Janés – suman **8** títulos y suponen el **16%** de la lista.
- Si a estos 8 títulos se les suma los 2 del propio club y los 3 de Galaxia Gutenberg, se obtienen **13** títulos, lo que alcanza el **26%** de las novedades

11.3.1.2 Mayo-junio de 2005

A continuación se detallan las novedades correspondientes al tercer bimestre de 2001, ordenadas por el nombre de la editora en librerías:

| AUTOR | TÍTULO | EDITORIAL |
|-----------------------|---|-----------|
| Pérez-Reverte, Arturo | <i>Cabo Trafalgar</i> | Alfaguara |
| Toogood, Alan | <i>Flores</i> | Blume |
| Rushforth, Keith | <i>Árboles y arbustos</i> | Blume |
| Peel, Lucy | <i>Frutas, hortalizas y otras frutas...</i> | Blume |

| | | |
|--------------------------|--|--------------------------|
| Rodoreda, Mercè | <i>Espejo roto</i> | Círculo Lectores |
| Feather, Jane | <i>Novia accidental</i> | Ediciones B |
| Dodd, Christina | <i>Duelo de pasiones</i> | Ediciones B |
| Canetti, Elías | <i>Fiesta bajo las bombas</i> | Galaxia-Círculo |
| Char, René | <i>Poesía esencial</i> | Galaxia-Círculo |
| Karahasan, Dzevad | <i>Sarajevo: diario de un éxodo</i> | Galaxia-Círculo |
| Schell, Jonathan | <i>El mundo inconquistable</i> | Galaxia-Círculo |
| Belda Navarro, Cristóbal | <i>Historias mortales</i> | Galaxia-Círculo |
| Willmott, H.P. | <i>La Segunda Guerra Mundial</i> | Galaxia-Círculo |
| Wachinger, Kristian | <i>Elías Canetti: imágenes de una vida</i> | Galaxia-Círculo |
| Styron, William | <i>La decisión de Sophie</i> | Grijalbo |
| Foster, Helen | <i>Objetivo: 0 % celulitis...</i> | Grijalbo |
| Giacobbe, Giulio Cesare | <i>Cómo dejar de hacerse...</i> | La Esfera |
| Lobo Antunes, Antonio | <i>Yo he de amar una piedra</i> | Mondadori |
| Museo del Prado | <i>Durero</i> | Museo del Prado |
| Walters, Minette | <i>Las fuerzas del mal</i> | Círculo Lectores |
| Cervantes, Miguel de | <i>Don Quijote</i> | Planeta |
| Sampedro, Ramón | <i>Cartas desde el infierno</i> | Planeta |
| Allende, Isabel | <i>El Zorro</i> | Plaza & Janés |
| Follet, Ken | <i>En el blanco</i> | Plaza & Janés |
| Giner, Gonzalo | <i>La cuarta alianza</i> | Plaza & Janés |
| Sussman, Paul | <i>El guardián de los arcanos</i> | Plaza & Janés |
| Clark, Mary Higgins | <i>Escondido en las sombras</i> | Plaza & Janés |
| Khashoggi, Soheir | <i>Mosaico</i> | Plaza y Janés |
| Garzón, Baltasar | <i>Un mundo sin miedo</i> | Plaza y Janés |
| Bucay, Jorge | <i>Cuenta conmigo</i> | RBA |
| Millán, José Antonio | <i>Perdón imposible</i> | RBA |
| AAVV | <i>Tartas: recetas dulces y saladas</i> | RBA |
| Gavalda, Anna | <i>Juntos, nada más</i> | Seix Barral |
| Aldecoa, Josefina | <i>La educación de nuestros hijos</i> | Temas de Hoy |
| Cercas, Javier | <i>La velocidad de la luz</i> | Tusquets |

| | | |
|------------------|-----------------------|----------|
| Orejudo, Antonio | <i>Reconstrucción</i> | Tusquets |
| Mankell, Henning | <i>Cortafuegos</i> | Tusquets |

Tabla 11.b Novedades mayo-junio 2005, por editorial

Sobre 37 títulos, se ha obtenido lo siguiente:

- Hay títulos de **12** editoriales distintas, con un reparto así:
 - 6 editoriales con 1 título.
 - 3 editoriales con 2 títulos.
 - 3 editoriales con 3 títulos.
 - 1 con 7 títulos.
- A las editoriales anteriores hay que sumar:
 - 2 ediciones **exclusivas** del club.
 - 7 coediciones con **Galaxia Gutenberg**.

Según estos datos:

- La variedad de editoriales presentes en el catálogo ha bajado respecto a 1999. Alfaguara y Planeta reducen al mínimo su representación, mientras que 3 editoriales sin representación en el catálogo anterior – Blume, RBA y Tusquets – tienen la apreciable presencia de 3 títulos
- El porcentaje de ediciones exclusivas del club y con Galaxia Gutenberg ha subido al **5%** y al **19%** respectivamente. En el caso de esta última, el ascenso es muy significativo en comparación con seis años antes: de 3 títulos a **7**, y más cuando las novedades suponen este año 37 títulos, 13 menos que en 1999.
- Los otros sellos de Bertelsmann en 2005 – Plaza & Janés, Mondadori y Grijalbo – suman **10** títulos, lo que se traduce en un **27%** de las novedades.
- Entre ediciones exclusivas, Galaxia y Randon House Mondadori, suman pues **19** títulos, un poco por encima de **la mitad** del catálogo.

11.3.1.3 Resumen de datos

El siguiente cuadro recoge los principales datos obtenidos en los dos sub-apartados anteriores.

| | | Mayo-junio 1999 | | Mayo-junio 2005 | |
|---|--------------------|------------------------|----------|------------------------|----------|
| | | Base: 50 | | Base: 37 | |
| | Editoriales | Títulos | % | Títulos | % |
| A | Otras | 45 | 90 | 28 | 76 |
| B | Círculo | 2 | 4 | 2 | 5 |
| C | Galaxia | 3 | 6 | 7 | 19 |
| D | Bertelsl-Random | 8 | 16 | 10 | 27 |
| E | B+C+D | 13 | 26 | 19 | 51 |
| D | Base | 50 | 100 | 37 | 100 |

Tabla 11.c: Resumen de datos

11.3.2 Diferencias entre la fecha de aparición en librería y en Círculo de Lectores

La publicación con un cierto repaso respecto a su aparición en librerías ha sido una característica común a numerosos clubes del libro. Este apartado intenta valorar la distancia temporal respecto a Círculo de Lectores. No obstante, la valoración ha de estimarse en su justa medida, debido a las limitaciones de la base de datos de la Agencia Española del ISBN y también a cierta falta de diligencia por parte de algunas casas editoriales.

11.3.2.1 Mayo-junio de 1999

En la siguiente tabla aparecen las novedades del catálogo de mayo-junio de 1999, ordenadas de la fecha más antigua a la más moderna de su inclusión en la base de datos del ISBN. La fecha corresponde a la de edición original para librería.

| TÍTULO | FECHA EDITORIAL | FECHA CÍRCULO |
|---|------------------------|----------------------|
| <i>Pórtico</i> | abril-79 | mayo-99 |
| <i>Lírica de una Atlántida</i> | julio-87 | abril-99 |
| <i>Cántico por Leibowitz</i> | julio-92 | mayo-99 |
| <i>Manual de supervivencia</i> | febrero-93 | abril-99 |
| <i>La época de las catedrales</i> | julio-93 | abril-99 |
| <i>Parábolas, aforismo ...</i> | diciembre-95 | junio-99 |
| <i>Cómo ver una corrida de toros</i> | julio-96 | abril-99 |
| <i>Capitanes intrépidos</i> | noviembre-96 | octubre-99 |
| <i>Amán, historia de una joven...</i> | noviembre-96 | noviembre-99 |
| <i>Un santo asesinato</i> | mayo-97 | julio-99 |
| <i>La venus de cobre</i> | septiembre-97 | julio-99 |
| <i>El código secreto de la Biblia</i> | octubre-97 | julio-99 |
| <i>Hierbas para la salud</i> | diciembre-97 | febrero-99 |
| <i>Una buena idea</i> | febrero-98 | mayo-99 |
| <i>La maldición de Copérnico</i> | abril-98 | mayo-99 |
| <i>Invitación a la sabiduría</i> | abril-98 | abril-99 |
| <i>El albergue de las mujeres tristes</i> | mayo-98 | mayo-99 |
| <i>Vagabundo en África</i> | mayo-98 | mayo-99 |
| <i>La prima Bette</i> | mayo-98 | abril-99 |
| <i>Memorias del marqués...</i> | mayo-98 | mayo-99 |
| <i>El peor viaje de nuestras vidas</i> | junio-98 | mayo-99 |
| <i>El libro de la lectura rápida</i> | junio-98 | junio-99 |
| <i>Eminencia</i> | julio-98 | septiembre-99 |

| | | |
|--|---------------|---------------|
| <i>Amor perdurable</i> | septiembre-98 | mayo-99 |
| <i>Las hijas de Hanna</i> | septiembre-98 | noviembre-99 |
| <i>El banquete</i> | septiembre-98 | abril-99 |
| <i>Mary, Mary</i> | septiembre-98 | mayo-99 |
| <i>León Bocanegra</i> | septiembre-98 | septiembre-99 |
| <i>Testigo</i> | septiembre-98 | mayo-99 |
| <i>Patente de corso (1993-1998)</i> | octubre-98 | julio-00 |
| <i>El lenguaje secreto... cumpleaños</i> | octubre-98 | abril-99 |
| <i>En la boca del dragón</i> | noviembre-98 | octubre-99 |
| <i>Un saco de huesos</i> | noviembre-98 | abril-99 |
| <i>El orden alfabético</i> | noviembre-98 | junio-99 |
| <i>Toxina</i> | noviembre-98 | octubre-99 |
| <i>Peón de rey</i> | diciembre-98 | abril-99 |
| <i>El lápiz del carpintero</i> | enero-99 | febrero-00 |
| <i>Oro en polvo</i> | enero-99 | abril-99 |
| <i>Fisioterapia para todos</i> | febrero-99 | abril-99 |
| <i>El español en el mundo: 1999</i> | marzo-99 | abril-99 |
| <i>Ramsés. Bajo la acacia...</i> | marzo-99 | noviembre-99 |
| <i>Curso completo de fotografía</i> | marzo-99 | mayo-99 |
| <i>Jardinería fácil</i> | marzo-99 | abril-99 |
| <i>La caballería roja</i> | abril-99 | abril-99 |
| <i>Consilience</i> | abril-99 | mayo-99 |
| <i>El peligro de la pasión</i> | abril-99 | mayo-99 |
| <i>El gran libro de El Perich</i> | abril-99 | mayo-99 |
| <i>Guía práctica del peregrino</i> | mayo-99 | mayo-99 |
| <i>Scaramouche</i> | junio-99 | octubre-99 |
| <i>El diario de Bridget Jones</i> | octubre-99 | marzo-02 |

Tabla 11.d: Novedades mayo-junio 1999, por fecha ISBN original

Resultados:

- Hay **12 títulos** editados simultáneamente, siempre que, teniendo en cuenta las limitaciones comentadas sobre la base del ISBN, y considerando como la fecha

de alta *ideal* **abril de 1999**, se considere como *publicación simultánea* la de aquellos títulos anteriores con una diferencia menor o igual a 2 meses los que tienen fecha de ISBN en librería desde febrero de 1999; es decir, desde *Fisioterapia para todos*, de Kate Sheehy – por el carácter bimestral de la revista – y los dados de alta con posterioridad.

- Estos 12 títulos de novedades suponen el **24%** del catálogo de aquel bimestre, casi **1/4** parte del total.
- La edición simultánea con Galaxia Gutenberg supone 3 títulos, el 6% del total.
- En esta muestra resultan muy patentes las limitaciones atribuibles al trabajo desarrollado en la Agencia en aquellos años. Considerando como *normales* los títulos dados de alta en abril y mayo, los incluidos con posterioridad son 19, incluido 1 que no aparece en la base. Por tanto, casi **2/5** partes de los títulos han sido incluidos con retraso respecto a su aparición real en el catálogo de Círculo.

11.3.2.2 Mayo-junio de 2005

En la próxima tabla aparecen las novedades del catálogo de mayo-junio de 2005, ordenadas de la fecha más antigua a la más moderna de su inclusión en la base de datos del ISBN. La fecha corresponde a la de edición original para librería.

| TÍTULO | FECHA EDITORIAL | FECHA CÍRCULO |
|---------------------------------------|-----------------|---------------|
| <i>Espejo roto</i> | enero-78 | abril-05 |
| <i>La educación de nuestros hijos</i> | febrero-01 | abril-05 |
| <i>La decisión de Sophie</i> | marzo-01 | abril-05 |
| <i>Novia accidental</i> | abril-03 | abril-05 |
| <i>Mosaico</i> | noviembre-03 | abril-05 |
| <i>Duelo de pasiones</i> | enero-04 | abril-05 |
| <i>Cómo dejar de hacerse...</i> | abril-04 | abril-05 |
| <i>Historias mortales</i> | octubre-04 | abril-05 |
| <i>Cabo Trafalgar</i> | octubre-04 | abril-05 |

| | | |
|--|--------------|------------|
| <i>Juntos, nada más</i> | octubre-04 | abril-05 |
| <i>Cartas desde el infierno</i> | noviembre-04 | abril-05 |
| <i>Cortafuegos</i> | noviembre-04 | abril-05 |
| <i>Reconstrucción</i> | enero-05 | abril-05 |
| <i>Fiesta bajo las bombas</i> | marzo-05 | abril-05 |
| <i>El mundo inconquistable</i> ³⁰⁰ | marzo-05 | abril-05 |
| <i>Un mundo sin miedo</i> | marzo-05 | abril-05 |
| <i>Durero</i> | marzo-05 | marzo-05 |
| <i>Don Quijote</i> | marzo-05 | abril-05 |
| <u><i>La velocidad de la luz</i></u> ³⁰¹ | marzo-05 | febrero-05 |
| <i>Poesía esencial</i> | abril-05 | mayo-05 |
| <i>Sarajevo: diario de un éxodo</i> | abril-05 | mayo-05 |
| <i>Las fuerzas del mal</i> | | abril-05 |
| <u><i>En el blanco</i></u> | | abril-05 |
| <i>La cuarta alianza</i> | | abril-05 |
| <i>El guardián de los arcanos</i> | | abril-05 |
| <i>La Segunda Guerra Mundial</i> | | abril-05 |
| <u><i>Cuenta conmigo</i></u> | | abril-05 |
| <u><i>Perdón imposible</i></u> | | abril-05 |
| <i>Objetivo: 0 % celulitis...</i> | | abril-05 |
| <i>Flores</i> | | abril-05 |
| <i>Árboles y arbustos</i> | | abril-05 |
| <i>Frutas, hortalizas y...</i> | | abril-05 |
| <i>Tartas: recetas dulces y saladas</i> | | abril-05 |
| <i>Elías Canetti: imágenes de...</i> | | |

³⁰⁰ En negrita, los pertenecientes a Galaxia Gutenberg

³⁰¹ En subrayado, los caracterizados en la revista del club como primicias.

| | | |
|---------------------------------|--|----------|
| <u>El Zorro</u> | | |
| <u>Yo he de amar una piedra</u> | | abril-05 |
| <u>Escondido en las sombras</u> | | abril-05 |

Tabla 11.e: Novedades mayo-junio 2005, por fecha ISBN original

Resultados:

- Si se sigue el criterio del punto anterior de tomar como *coetánea* la inclusión en la base de datos a partir de febrero (en este caso marzo) de 2005, hay un total de **24 títulos**, desde *Fiesta bajos las bombas*, de Elías Canetti, repartidos así:
 - 8 con fecha de alta completa para la editorial original y para Círculo.
 - 14 que sólo tienen dado de alta su ISBN por Círculo de Lectores, pero que cuentan ya en el mercado con edición de librería, comprobada en la web de Librería Cervantes de Oviedo.
 - 2 que no tienen dado de alta su ISBN ni por la editora original ni por Círculo, aunque, como en el caso anterior, también tienen edición de librería.
- La cifra de 24 títulos, sobre un total de novedades de 37, supone una edición simultánea del **65%**, lo que abarca casi **2/3** de las novedades editadas.
- La edición simultánea mediante Galaxia Gutenberg, el sello para librerías de Círculo de Lectores, por tanto una editorial que se diferencia claramente de cualquier otra respecto a la cuestión aquí tratada, es de **6 títulos** – marcados en azul – lo que supone algo más de **1/6** parte de las novedades (16%).
- Sobre el total de 37 títulos, Círculo tiene dados de alta en el mes de abril **31** títulos, más **2** incluidos en febrero y marzo, y otros **2** en mayo. Esto confirma que el club es muy diligente a la hora de cumplimentar y enviar los impresos a la Agencia del ISBN.

- No se puede decir lo mismo de otras editoriales españolas, que presentan **16** libros sin su correspondiente reseña en la base del ISBN, a día de 10 de junio de 2005. El ejemplo más claro viene por aquellos que en la revista figuran destacados como primicias, señalando su publicación simultánea en librerías. De los 6 en total que figuran en este catálogo, sólo un título, *La velocidad de la luz*, tiene su fecha de alta para Tusquets, la editora original.
- Si tenemos en cuenta lo anterior, cabe pensar que las altas de ediciones originales se producen con un retraso de un mes y medio o dos meses, al menos, sobre su publicación real. De este modo, si a los 24 títulos inicialmente considerados como edición simultánea, se quitan:
 - **4**, correspondientes a marzo y abril, que se supone publicados con anterioridad a esos meses
 - **6**, los publicados por Galaxia Gutenberg, el sello en librería de Círculo de Lectores, marcados en azul.

La edición simultánea disminuye a **14** títulos, que suponen un **38%** de la edición de novedades, casi **2/5** partes del total

11.3.2.3 Resumen de datos

El siguiente cuadro recoge los indicadores más significativos mencionados previamente:

| | Mayo-junio 1999 | | Mayo-junio 2005 | |
|-------------|-----------------|-----|-----------------|-----|
| Edición | Títulos | % | Títulos | % |
| Simultánea | 12 | 24 | 24 | 65 |
| Galaxia | 3 | 6 | 6 | 16 |
| Primicias | | | 7 | 19 |
| Base | 50 | 100 | 37 | 100 |

Tabla 11.f: Resumen de datos

Por tanto, se puede concluir que entre 1999 y 2005 se ha producido un aumento muy notable de la edición simultánea por parte de Círculo de Lectores, tanto de ediciones propias como con el sello Galaxia Gutenberg.

11.3.3 Diferencia de precios entre Círculo y las librerías

Para poder valorar la diferencia de precios entre un canal y otro, se ha recurrido sólo a la revista de mayo-junio de 2005, ya que la referencia de los precios del club de hace seis años – libros que el club dejó de vender hace varios años – no es válida con los precios proporcionados ahora por la Librería Cervantes de Oviedo y/o la Agencia del ISBN, en caso de que el original en librerías siga vendiéndose aún. Además, la elección de la página web de esa librería como fuente para conocer los precios, cobra más sentido aún puesto que, como comentábamos en el sub-apartado precedente, 16 libros no tienen todavía reseña en la base del ISBN de sus editores originales.

| | | | | Precio librería sobre Círculo | |
|-----------------------------------|------------------------|---------------------------|----------------------------|--|---------------------------|
| Títulos | Editorial | Precio Círculo | Precio Librería | Diferen- cia € | Diferen- cia % |
| <i>Las fuerzas del mal</i> | <i>No ed. librería</i> | 16,9 | | | |
| <i>La decisión de Sophie</i> | Grijalbo | 16,9 | 8,41 | -8,49 | -50,2% |
| <i>Cartas desde el infierno</i> | Planeta | 11,9 | 10,95 | -0,95 | -8,0% |
| <i>Durero</i> | Museo del Prado | 30 | 31,6 | 1,60 | 5,3% |
| <i>El guardián de los arcanos</i> | Plaza & Janés | 17,9 | 18,9 | 1,00 | 5,6% |
| <i>Novia accidental</i> | Ediciones B | 14,9 | 15,87 | 0,97 | 6,5% |
| <i>Tartas: recetas dulces...</i> | RBA | 13,5 | 14,5 | 1,00 | 7,4% |
| <i>Cuenta conmigo</i> | RBA | 13,9 | 15 | 1,10 | 7,9% |
| <i>Espejo roto</i> | Círculo Lectores | 15,9 | 17,5 | 1,60 | 10,1% |
| <i>Fiesta bajo las bombas</i> | Galaxia-Círculo | 14,9 | 16,5 | 1,60 | 10,7% |
| <i>Duelo de pasiones</i> | Ediciones B | 14,9 | 16,5 | 1,60 | 10,7% |

| | | | | | |
|---------------------------------------|-----------------|--------------|--------------|-------------|--------------|
| <i>Perdón imposible</i> | RBA | 12,6 | 14 | 1,40 | 11,1% |
| <i>Reconstrucción</i> | Tusquets | 14,4 | 16 | 1,60 | 11,1% |
| <i>La velocidad de la luz</i> | Tusquets | 16,2 | 18 | 1,80 | 11,1% |
| <i>El Zorro</i> | Plaza & Janés | 18,9 | 21 | 2,10 | 11,1% |
| <i>Don Quijote</i> | Planeta | 45 | 50 | 5,00 | 11,1% |
| <i>Flores</i> | Blume | 8,9 | 9,9 | 1,00 | 11,2% |
| <i>Árboles y arbustos</i> | Blume | 8,9 | 9,9 | 1,00 | 11,2% |
| <i>Frutas, hortalizas...</i> | Blume | 8,9 | 9,9 | 1,00 | 11,2% |
| <i>Historias mortales</i> | Galaxia-Círculo | 31,9 | 35,5 | 3,60 | 11,3% |
| <i>El mundo inconquistable</i> | Galaxia-Círculo | 17,5 | 19,5 | 2,00 | 11,4% |
| <i>Cortafuegos</i> | Tusquets | 17,9 | 20 | 2,10 | 11,7% |
| <i>Un mundo sin miedo</i> | Plaza & Janés | 16,9 | 18,9 | 2,00 | 11,8% |
| <i>Cómo dejar de hacerse...</i> | La Esfera | 12 | 13,46 | 1,46 | 12,2% |
| <i>Sarajevo: diario de un éxodo</i> | Galaxia-Círculo | 11,9 | 13,5 | 1,60 | 13,4% |
| <i>Poesía esencial</i> | Galaxia-Círculo | 19,9 | 22,9 | 3,00 | 15,1% |
| <i>La educación de nuestros hijos</i> | Temas de Hoy | 18,9 | 22 | 3,10 | 16,4% |
| <i>Mosaico</i> | Plaza & Janés | 14,5 | 17 | 2,50 | 17,2% |
| <i>Elías Canetti: imágenes de...</i> | Galaxia-Círculo | 28,8 | 33,8 | 5,00 | 17,4% |
| <i>Juntos, nada más</i> | Seix Barral | 16,9 | 20 | 3,10 | 18,3% |
| <i>Escondido en las sombras</i> | Plaza & Janés | 16,9 | 20 | 3,10 | 18,3% |
| <i>Cabo Trafalgar</i> | Alfaguara | 14,5 | 17,5 | 3,00 | 20,7% |
| <i>La cuarta alianza</i> | Plaza & Janés | 17,9 | 21,9 | 4,00 | 22,3% |
| <i>Yo he de amar una piedra</i> | Mondadori | 19,9 | 24,5 | 4,60 | 23,1% |
| <i>En el blanco</i> | Plaza & Janés | 17,9 | 22,9 | 5,00 | 27,9% |
| <i>Objetivo: 0 % celulitis...</i> | Grijalbo | 12,9 | 17 | 4,10 | 31,8% |
| <i>La Segunda Guerra Mundial</i> | Galaxia-Círculo | 29,9 | 39,9 | 10,00 | 33,4% |
| Valores medios | | 17,63 | 19,85 | 2,20 | 11,9% |

Tabla 11.g. Diferencias de precios y porcentajes

Como se aprecia en los valores medios, la pertenencia a Círculo de Lectores proporciona un ahorro de **2,20 €** por libro, resultando en librería casi un **12%** más caros

con respecto al club. Sin embargo, conviene tener muy presente que por cada bimestre el club carga 1 € de gastos de tramitación, con lo cual este ahorro, siempre que sólo se pidiera un artículo por pedido, quedaría prácticamente reducido a la mitad: 14,40 € de ahorro al año, menos 7 € de tramitación = 7,40 €.

11.4 Conclusiones

De los puntos analizados anteriormente, se aprecia que, entre el bimestre de mayo-junio de 1999 y el mismo de 2005, Círculo de Lectores:

- 1- Ha reducido la variedad de editoriales con las que trabaja.
- 2- Da mayor protagonismo a las editoriales que forman parte de la multinacional en que está inscrito.
- 3- Ha aumentado las coediciones con Galaxia Gutenberg, el sello del club para la edición en librerías.
- 4- Ha acortado la distancia entre la aparición de los títulos en el comercio y en su propio catálogo, aunque las limitaciones para apreciar este aspecto, debido a la fuente disponible, han sido notables.
- 5- Ofrece para sus libros unos precios que en librería se venden, de media un 11,9% más caros.

Sería necesario, no obstante, realizar una muestra mucho más amplia, que cubriera años completos y no un bimestre, para confirmar estas tendencias. Asimismo, confirmar por otras fuentes la fecha de aparición real de las ediciones para librería.

XII

CONCLUSIONES

- La edición, actividad de doble naturaleza – cultural y económica – y con gran influencia social e ideológica, tiene en España a uno de los principales protagonistas de la escena mundial. La pujanza del sector contrasta, sin embargo, con unos índices de lectura y compra de libros con un punto de partida muy bajo, aunque en moderado y continuo ascenso.
- Los clubes del libro tienen una facturación en torno al 5% del total del negocio (130 millones de euros), en ligero descenso en los últimos años. Una quinta parte de los lectores habituales pertenece a uno.
- Los gabinetes de lectura y las bibliotecas circulantes, al basarse en el alquiler de libros y periódicos, permitieron el acceso a la lectura, aunque no a la propiedad del escrito, de una parte de la sociedad que hasta entonces lo tenía vetado. Por esta razón, y por el desarrollo y la expansión que algunas iniciativas alcanzaron en el Reino Unido, son considerados un precedente de los clubes del libro.
- La fórmula del club del libro surgió del principio de suscripción de las revistas aplicado a la venta de libros. Nacida en la Alemania de posguerra de 1916 para suministrar libros a bajo precio a una población muy empobrecida, encontró una década después en Estados Unidos el mejor medio para su expansión, al carecer el país de una suficiente red de librerías que abasteciera muchas de sus poblaciones. Los primeros clubes del país, de orientación generalista, fueron pronto acompañados por iniciativas de carácter especializado, a la par que se incorporaban nuevos artículos a la venta, especialmente discos.
- Los clubes del libros, basados en la venta directa de los artículos desde los editores y sin mediación de distribuidores, a los clientes – en calidad de socios – constituyeron un canal novedoso y alternativo, y de un alcance popular hasta entonces desconocido, frente al tradicional sector de la librería, cuyas quejas empezaron desde el mismo momento de su implantación, acusándolos de arruinar el negocio por los precios ventajosos que obtenían de los editores. La defensa se fundamentó en que constituían un canal diferente y complementario, que no hacía competencia a la venta en librerías; que cubrían precisamente el

vacío provocado por la falta de librerías; y en que acababan siendo beneficiosos para los comercios debido a que muchos de sus miembros empezaban a frecuentarlos tras un tiempo de estancia en los clubes y porque la publicidad de los títulos y su éxito en los clubes suponían mejoras sustanciales en las ventas en librería de esos libros.

- Bertelsmann, editorial fundada a mediados del siglo XIX, desarrolló a partir de 1950 un club del libro en Alemania que seguía el modelo norteamericano. El éxito del club fue el comienzo de la expansión de la empresa, que tomaría carácter internacional a partir de la fundación de Círculo de Lectores en España. Reinhard Mohn, presidente de la empresa tras la Segunda Guerra Mundial, ha sido un personaje decisivo en su concepción y en su extensión mundial, al actuar en un gran número de países y al abarcar todas las facetas – edición de libros y revistas, discográficas, televisión, telecomunicaciones – del negocio de la comunicación.
- Círculo de Lectores fue fundado en una época en que España vivía bajo la dictadura de Franco. Sólo unos pocos años antes el país había recuperado los indicadores económicos de la preguerra, y ahora empezaba a conocer un proceso de industrialización sin precedentes que traía consigo una gran migración interior. Los ingresos proporcionados por el turismo y los emigrantes contribuyeron también al desarrollo. Precisamente el turismo también trajo aires nuevos a un país que empezaba a vivir un cambio de mentalidades y donde la creación literaria y artística estaba sometida a censura. La industria editorial del momento empezó a moverse gracias a la actividad fundamental de editores como Carlos Barral.
- Los pobres índices de educación y lectura hacían desaconsejable el establecimiento de un club del libro en España. Círculo de Lectores, sin embargo, supo *tocar la fibra* de una población poco preparada, recién establecida en las ciudades, que veía en el libro un medio para el progreso social y económico, especialmente de los hijos. Asimismo, el club supo adaptarse a la realidad urbanística del país, instaurando el sistema de entrega de pedidos a través agentes que iban a las casas, algo novedoso en los clubes del libro, que por sistema empleaban el correo. Este método permitió al club superar la baja afiliación de sus primeros años de historia y cubrir el fuerte ritmo de inversiones

iniciales necesarias, que se había llevado por delante al otro socio en la iniciativa, la editorial barcelonesa Vergara.

- La segunda gran crisis del club vino motivada porque, a comienzos de los años 70, el éxito de afiliación – un millón de socios – fue visto por el club como una oportunidad de hacer negocio con productos que nada tenían que ver con libros y discos. La desviación fue aprovechada por otro club alemán establecido en España a finales de los 60, entonces al cargo de Hans Meinke, un personaje que luego resultaría decisivo en la historia de Círculo.
- Meinke, que había estado en Círculo en sus años fundacionales, volvió a club en 1981 con cargo de director. Se encontró la institución saneada económicamente, pero centrada en los *bestsellers*. Empeñado en dotar al club de un prestigio cultural que no tenía, decidió apostar por la edición de calidad, tanto en su factura material como en la elección de los autores. La apuesta triunfó, al alcanzar el millón y medio de socios. Los siguientes directores han mantenido las líneas fundamentales trazadas por Meinke hasta la actualidad.
- El éxito de un club del libro depende en gran medida de un servicio eficiente y económico que haga que el cliente, ligado por una relación de compromiso, siga permaneciendo en el club cuando la obligación inicial concluye. Círculo desarrolla una serie de estrategias para lograr el mantenimiento y el aumento de las compras del socio veterano.
- El público de los clubes de lectura siempre se ha considerado perteneciente a las clases sociales medias y bajas. En la actualidad, el club tiene entre sus socios a representantes de todas las clases sociales, aunque no hay datos públicos precisos sobre la extracción social de sus abonados. El último estudio publicado, de 1989, muestra un protagonismo del sector medio-medio y medio bajo de la población.
- La apuesta por la edición de calidad y por las ediciones exclusivas hace de Círculo de Lectores un club del libro atípico, rasgo que se acentúa aún más al poseer un sello para la edición en librerías, Galaxia Gutenberg, algo inédito en un club del libro. En la misma línea, el club desarrolla una intensa labor de promoción literaria y social para implicar al club en la vida cultural del país.
- Círculo está al tanto de las nuevas tecnologías, teniendo una versión en línea de la, primero trimestral y desde hace quince años bimestral, revista tradicional. La versión web proporciona el mismo servicio que la impresa, si bien las

posibilidades de los documentos hipertextuales permite presentaciones de los artículos enriquecidas con otros documentos o enlaces, además de otros elementos destinados a la información de los socios y a su participación. Asimismo, es posible conocer adquirir a través de la página de internet fondos que, por razones de espacio, ya no se ofrecen en la revista.

- Ha sido habitual en los clubes del libro la edición con unos meses de retraso de los títulos originalmente aparecidos en librería. Estas ediciones podían ser propias para el club o simples reimpresiones. Círculo, que desde el principio optó por las ediciones de propia factura, ha acortado los tiempos de distancia entre la publicación de comercio y la de club, e incluso un porcentaje cada vez más significativo de las novedades de su catálogo son simultáneas respecto a su aparición en librerías, respecto a las cuales el ahorro general de comprar en el club es de una media del 10%.
- Círculo trabaja con muchas editoriales del país, pero cada vez da más protagonismo a las pertenecientes a la casa matriz, Bertelsmann, aprovechando así la sinergia del grupo.
- Otros intentos de establecer un club del libro de ámbito nacional han fracasado, debido al sólido establecimiento de Círculo, a la dificultad de quitarle abonados y al continuo ritmo de inversiones muy altas requerido para la consolidación de una iniciativa de este tipo. El propio Círculo ha desarrollado un sello para la lengua catalana, Cercle de Lectors, que se sirve de su infraestructura. Otras dos iniciativas subsisten a nivel regional, una para el catalán, Grup del Llibre, y otra para el gallego, Biblos Clube de Lectores.
- Como valoración general, Círculo de Lectores representó desde su fundación un revulsivo para la industria editorial española por cuanto instauró formas de negocio y estrategias de captación de clientes absolutamente novedosas, a la par que llevó el libro y la cultura a unas capas sociales que hasta entonces, y salvo los intentos frustrados de la Segunda República, habían permanecido al margen de los mismos. En este sentido, se puede afirmar que verdaderamente Círculo de Lectores ha popularizado el libro – y también en parte la música – en España durante sus ya más de cuarenta años de existencia.

XIII

ANEXO

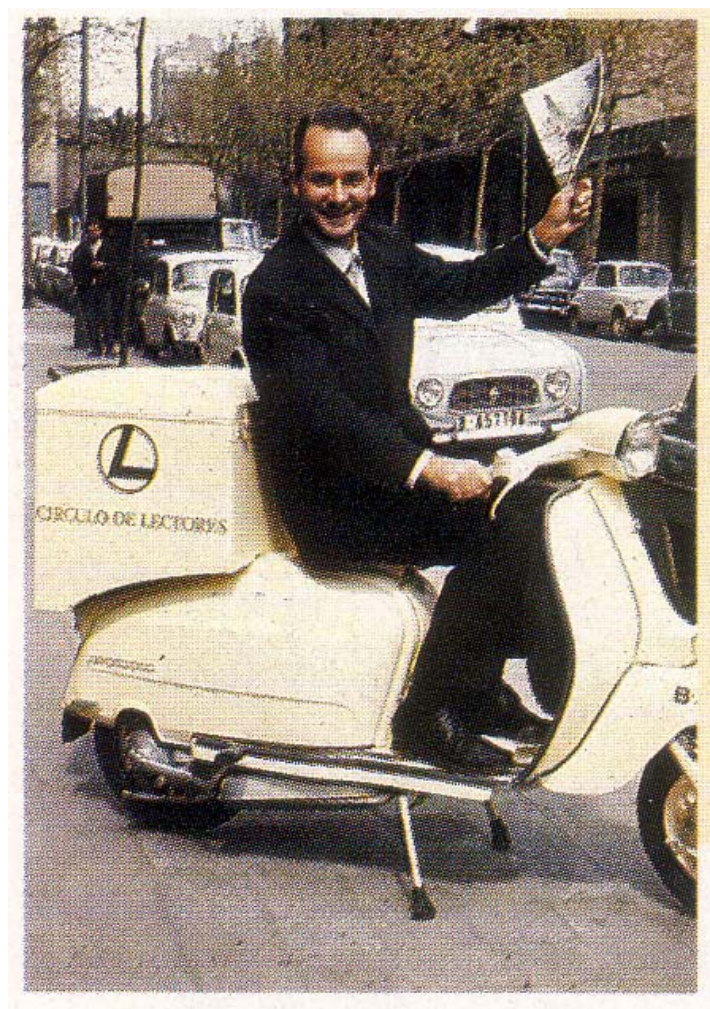



Imagen 13.a: Reinhard Mohn (Bloss: 8)

“En una foto promocional de principios de la década aparece Mohn sentado en una Vespa de reparto de la empresa y enarbolando con una amplia sonrisa el boletín de Círculo, una imagen digna de cualquier amable película en color de aquella época en la que se está iniciando el deshielo franquista, alguna película como *Las chicas de la Cruz Roja* o *El día de los enamorados*.” (Vila-Sanjuán, 2003: 238)



13.b: portada de la revista de Círculo de Lectores, mayo-junio de 2005



Javier Cercas
LA VELOCIDAD DE LA LUZ
N.º 29785 € 16,20

Javier Cercas nos sumerge, a través de esta historia apasionante, en una reflexión conmovedora sobre la guerra, el éxito y la amistad.

Arturo Pérez-Reverte
CABO TRAFALGAR
N.º 29140 € 14,90

Con su maravilloso estilo, Arturo Pérez-Reverte nos relata la legendaria batalla de Trafalgar. Una contienda que cambió la historia de España y del mundo.

310
TARJETA DE PEDIDO
Mayo-junio 2005

| Número | Título / Artículo | Euros |
|--------------------------------|------------------------|---------|
| <input type="checkbox"/> 29785 | La velocidad de la luz | 16,20 * |
| <input type="checkbox"/> 29140 | Cabo Trafalgar | 14,90 * |
| <input type="checkbox"/> 29553 | El Zorro | 18,90 |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

Marca con una X si deseas alguno de estos libros

| Número | Colección | Euros |
|------------------------------|----------------------------|-------|
| <input type="checkbox"/> 064 | Testimonio de Mujer II | 13,50 |
| <input type="checkbox"/> 113 | Demonios, Elfos y Dragones | 12,90 |
| | | |
| | | |

* Recomendado especialmente para ti.

Atención Personal 1€

| | |
|-----------------|------------|
| Número de socio | 08-22-23-9 |
| 37004 SALAMANCA | |

Número de socio **13**

Estamos actualizando nuestra base de datos para mejorar el servicio y modernizar nuestros canales de comunicación. Indicanos, por favor, tu número de teléfono y tu e-mail. (Información sobre protección de datos personales en la página 114 de esta revista.)

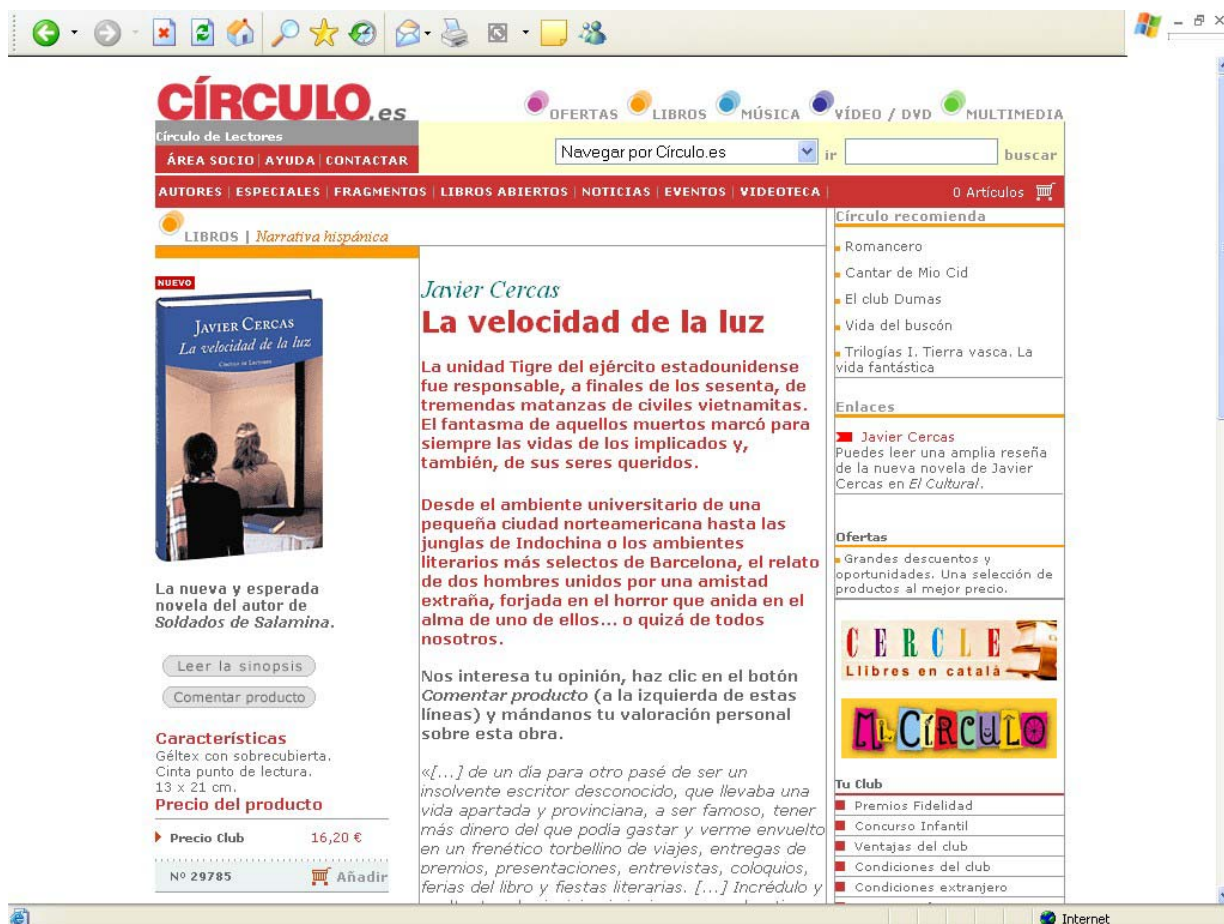
E-mail

983

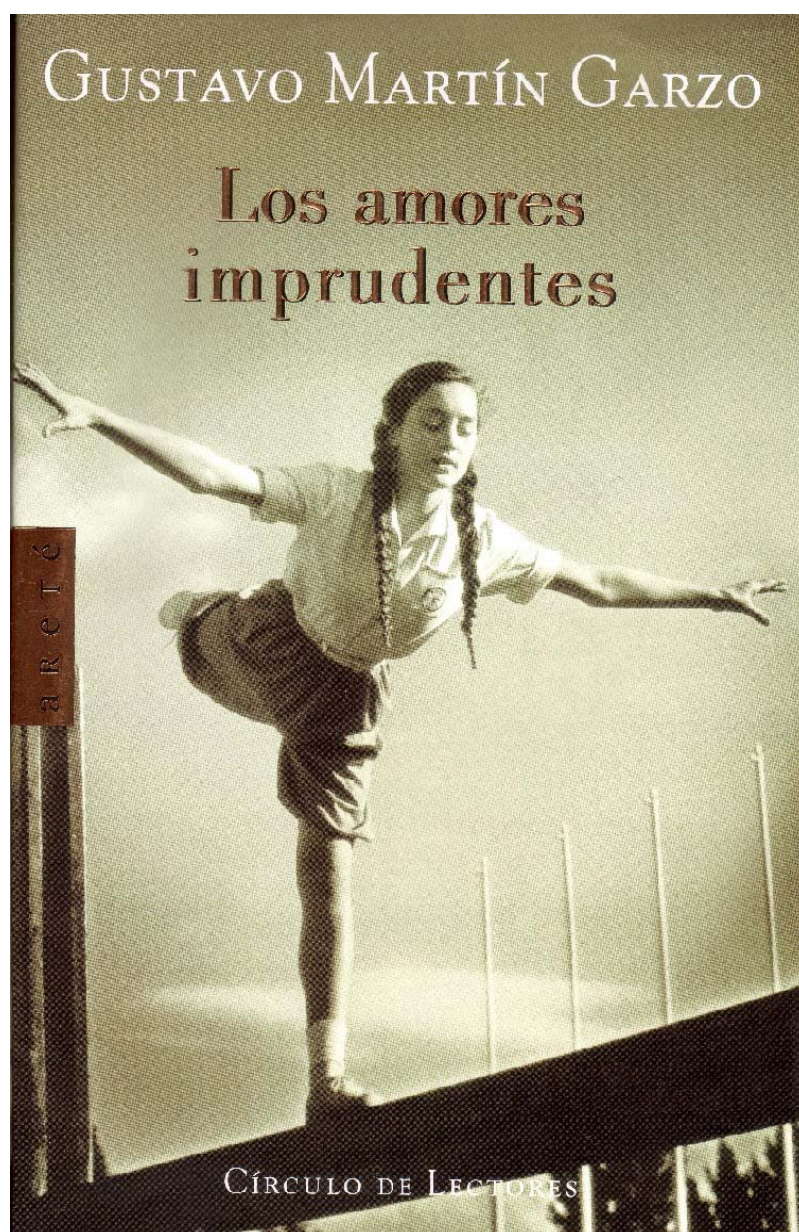
Por favor, prepara tu pedido para el día 24-22-05. A.B. N.º 146

Pasaré a recogerlo. Gracias.

13.c: Tarjeta de pedido, mayo-junio de 2005



13.d: Web de Círculo de Lectores (www.circulo.es)
 Página dedicada a *Soldados de Salamina*, de Javier Cercas
 Consultada el 10 de junio de 2005



13.e. Camisa de *Los amores imprudentes*, de Gustavo Martín Garzo, título ofrecido en el catálogo de marzo-abril de 2005.



"Me encanta leer"

A nosotros también. Si nos une la misma pasión, ¿por qué no te unes al club?

Si disfrutas con un libro en las manos, acabas de encontrar un club que comparte tu misma pasión: **Círculo de Lectores**. Hazte socio y disfrutarás de ventajas pensadas para personas que, como tú, aman los libros:

- Ediciones seleccionadas y de gran calidad
- Gran variedad de obras y autores
- Lanzamientos en primicia
- Actos culturales reservados para socios
- Importantes descuentos y ofertas exclusivas
- También te ofrecemos productos multimedia, música y películas



Tarjeta Círculo Plus, más ventajas para los socios

Con esta tarjeta, que recibirás al realizar tu primera compra en nuestra revista, podrás beneficiarte de ofertas y descuentos para tu familia en más de 1.500 establecimientos de toda España.

Elige tus 2 libros con un 50% de descuento y, además, llévate este libro GRATIS

Ahora puedes formar parte del mayor club de apasionados a la lectura de nuestro país, escogiendo **2 libros de los 10 seleccionados con un 50% de descuento** y, además, te llevarás un magnífico **regalo de bienvenida**: "Sobre los ángeles" de Rafael Alberti.

| | | | | |
|----|---------|-----------------|----------------------|---|
| 1 | 33,40 € | Oferta: 16,55 € | Roberto Gomis | El mundo de los Gomis |
| 2 | 15,40 € | Oferta: 7,70 € | Mitch Albom | Los cinco personajes que encontrarás en el... |
| 3 | 13,60 € | Oferta: 6,80 € | Mario Benedetti | El porvenir de mi país |
| 4 | 22,00 € | Oferta: 11,00 € | PAUL PRESTON | Juan Carlos I |
| 5 | 19,80 € | Oferta: 9,90 € | | El príncipe de la equina |
| 6 | 16,80 € | Oferta: 8,40 € | CRISTINA MORAYO | Las ratas de A... |
| 7 | 16,80 € | Oferta: 8,40 € | BIBLIOTECA UNIVERSAL | Miguel de Unamuno |
| 8 | 15,80 € | Oferta: 7,90 € | | EL NUEVO DADO EN LA PAJARA |
| 9 | 15,90 € | Oferta: 7,95 € | SUSANA FORTES | El amante albanés |
| 10 | 16,90 € | Oferta: 8,45 € | ANTONIO MUÑOZ MORA | Venturas de Manab... |

Elige tus 2 libros y rellena esta Tarjeta de Inscripción

1. Libro + 2. Libro = 50% dto. + Libro de regalo

Recorta por la línea de puntos y envía la tarjeta dentro de un sobre a: **Círculo de Lectores. Apartado 111 - 08080 Barcelona**

Si no quieres dañar la revista, fotocopia la tarjeta y envíala por fax al **93 366 01 03**

Si prefieres, puedes llamar al **902 33 11 44**

CÍRCULO DE LECTORES

☒ **Si deseo ser socio de Círculo de Lectores**

Para ello aprovecho la oferta de bienvenida e indico a continuación los dos libros que escojo con un **50% de descuento**. Además, recibiré un libro de **REGALO**

Abonaré el importe de los libros cuando me los sirvan, más 3 € de gastos de inscripción y envío. Mi único compromiso consistirá en comprar, de la revista que recibirá gratis cada dos meses más una en Navidad, un libro, CD o producto multimedia durante un periodo inicial de dos años. Si cambio de idea, dispondré de ocho días para devolverlos y recuperar mi dinero.

Atención: sólo se aceptará una inscripción por domicilio. Oferta válida hasta el 31/01/2005.

De acuerdo con lo dispuesto en la Ley Orgánica 15/1999, le informamos de que los datos que nos facilita para su inscripción y los derivados de su relación con Círculo de Lectores se utilizarán en un futuro, al que podrá acceder para cualquier consulta, modificación o cancelación. También podrá oponerse o solicitar que se le retire el consentimiento de los datos que nos facilita para su inscripción y los derivados de su relación con Círculo de Lectores, así como para cualquier otro uso que no sea el que le hemos informado. Para ello, puede comunicarse con nosotros a través de los canales de contacto que le ofrecemos en esta tarjeta. Los datos que nos facilita para su inscripción y los derivados de su relación con Círculo de Lectores se utilizarán en un futuro, al que podrá acceder para cualquier consulta, modificación o cancelación. También podrá oponerse o solicitar que se le retire el consentimiento de los datos que nos facilita para su inscripción y los derivados de su relación con Círculo de Lectores, así como para cualquier otro uso que no sea el que le hemos informado. Para ello, puede comunicarse con nosotros a través de los canales de contacto que le ofrecemos en esta tarjeta.

POR FAVOR, ESCRIBE EN MAYÚSCULAS

Nombre y apellidos: _____

Domicilio: _____

Número: _____ Piso: _____ Puerta: _____ C.P.: _____

Población: _____

Provincia: _____ Teléfono: _____

Fecha de nacimiento: ____/____/____

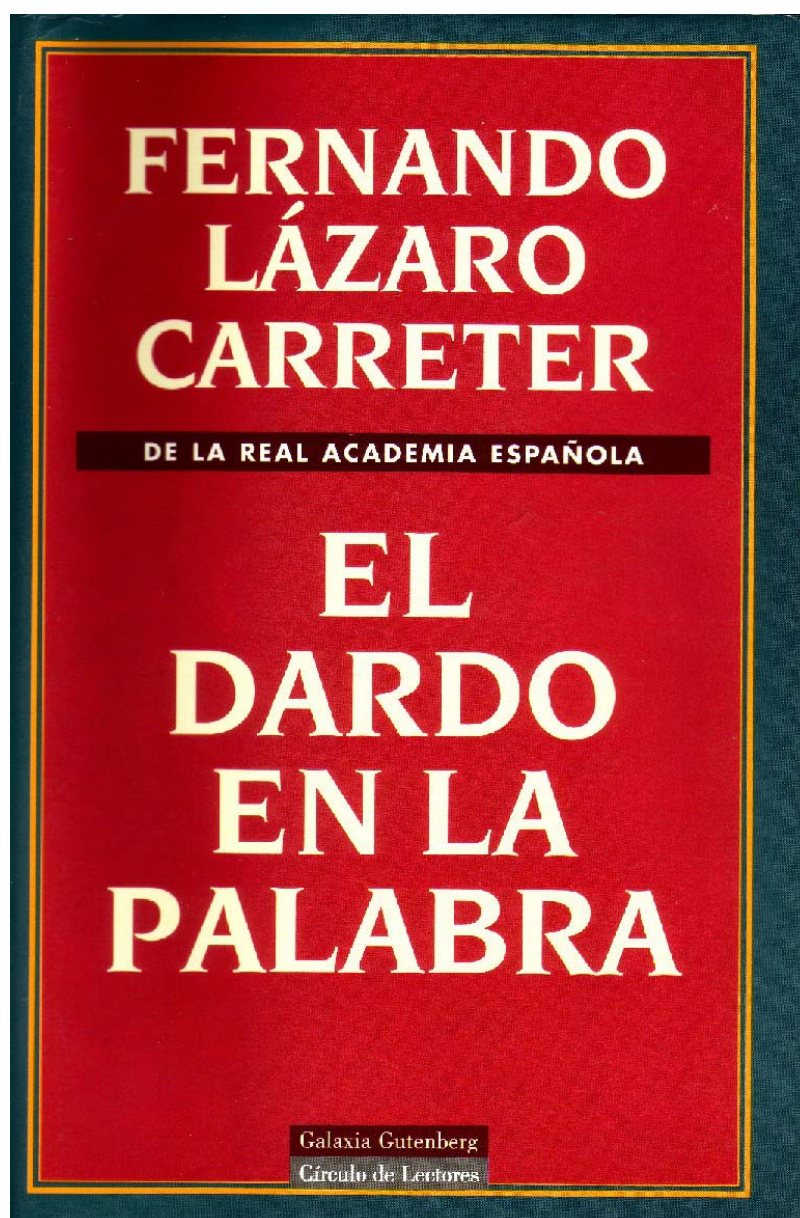
E-mail: _____

(Menores de 18 años, firma parental)

Para formalizar la inscripción, es imprescindible tu firma

3520

13.f Publicidad de Círculo de Lectores. Revista *Qué leer*, septiembre de 2004.



13.g: Uno de los primeros éxitos de Galaxia Gutenberg y Círculo de Lectores, *El dardo en la palabra*, de Fernando Lázaro Carreter (1ª ed., 1997)

XIV

Bibliografía

- ALONSO, Manuel. *El libro en un libro: la edición, primer medio de comunicación de masas*. Madrid: Ediciones de la Torre, 2004.
- ARROYO, Francesc. "100 millones de ejemplares: el Círculo de Lectores cumple 25 años". *El país*, 1987, 22 de noviembre, p. 32.
- BARBIER, Frederic. "Libraires et colporteurs". En: Martin, Henri-Jean y Roger Chartier (directores). *Histoire de la édition française. T. III, Le temps des éditeurs: du Romantisme à la Belle Époque*. Paris: Promodis, 1985, p. 229-260.
- BARNET, Richard J. y John Cavanagh. *Sueños globales: multinacionales y el nuevo orden mundial*. Barcelona: Flor del Viento, 1995.
- *Bertelsmann Chronicles*. Disponible en: www.bertelsmann.com, Bertelsmann AG, *History*. Consultado en: 30-04-2005.
- BLOSS, Carlos W. *Círculo de lectores: la pasión por el libro*. Barcelona: Círculo de Lectores, 1990.
- BOTREL, Jean-François. *La diffusion du livre en Espagne (1868-1914): les librairies*. Madrid: Casa de Velásquez, 1988.
- BOTREL, Jean-François. "La literatura popular: tradición, dependencia e innovación". En: Escolar, Hipólito (director). *Historia ilustrada del libro español. La edición moderna, siglos XIX y XX*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 1996, p. 239-271.
- BOTREL, Jean-François. "Lectura y bibliotecas". En: García de la Concha, Víctor (director). *Historia de la literatura española. Siglo XIX (I)*. Madrid: Espasa Calpe, 1997, p. 15-22.
- BOTREL, Jean-François, "Lectura privada y pública". En: Infantes, Víctor, François López y Jean-François Botrel (directores). *Historia de la edición y la lectura en España 1472-1914*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 2003, p. 762-768.
- CENDÁN, Fernando. *Edición y comercio del libro español (1900-1972)*. Madrid: Editora Nacional, 1972.
- CERISIER, Alban. "Les clubs, une médiation de l'avenir?" En: Molier, Jean-Ives (director). *Où va le livre?* Paris: La Dispute, 2000, p. 125-141.
- COMÍN, Alfred. "Club del libro 2.0". *Windows 2000 magazine*, 2001, n. 53, p. 16-17.
- CORBIN, Alain. "Entre bastidores. El secreto del individuo". En: Ariès, Georges y Georges Duby (directores). *Historia de la vida privada. Tomo 4, De la Revolución francesa a la Primera Guerra Mundial*. 1ª ed., reimp. Madrid: Taurus, 1990, p. 242-507.
- CORDÓN, José Antonio. "La edición en España". *Sytagma: revista de historia del libro y de la lectura*, 2002, n. 0, p. 113-136.
- CORDÓN, José Antonio. *La edición electrónica en el contexto de los estudios sobre edición contemporánea en España*. Publicado en: enero de 2003. Disponible en: <http://jamillan.com/celcor.htm>. Consultado en: 08-05-2004.
- DELGADO, Emilio y José Antonio Cordon. *El libro: creación, producción y consumo en la Granada del siglo XIX*. Granada: Universidad, 1990.

- EL PAÍS. “Discolibro piensa cerrar ‘de manera ordenada’, según directivos de la empresa”. *El país*, 1985, 31 de mayo, p. 43.
- ESCOLANO, Agustín. “Leer y escribir en España: doscientos años de alfabetización”. En: Escolano, Agustín (director). *Leer y escribir en España: doscientos años de alfabetización*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 1992, p. 13-44.
- ESCOLAR, Hipólito. *Historia de las bibliotecas*. 3ª ed. cor., rev. y ampliada. Salamanca: Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 1990.
- ESCOLAR, Hipólito. *Historia universal del libro*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 1993.
- ESCOLAR, Hipólito (a). “La edición en el siglo XIX”. En: Escolar, Hipólito (director). *Historia ilustrada del libro español. La edición moderna, siglos XIX y XX*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 1996, p. 31-87.
- ESCOLAR, Hipólito (b). “El libro y la lectura en el siglo XX”. En: Escolar, Hipólito (director). *Historia ilustrada del libro español. La edición moderna, siglos XIX y XX*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 1996, p. 89-193.
- FERNÁNDEZ, Julia. “Libros para el arte”. *Comunidad escolar*, 2002, n. 698. Disponible en: <http://comunidad-escolar.pntic.mec.es/698/cultural1.html>. Consultado en: 07-10-2003.
- FERREIRA, Lola (a). “Las cuadraturas del Círculo”. *Delibros*, 1989, n. 12, p. 27-35.
- FERREIRA, Lola (b). “Gütersloh: 40 años de historia de la casa Bertelsmann”. *Delibros*, 1989, n. 17, p. 51-59.
- FERREIRA, Lola (c). “Espasa en la aventura de un club”. *Delibros*, 1989, n. 14, p. 21-23.
- FERREIRA, Lola. “Tribulaciones de la edad tardía: familia y lectura en la sociedad española”. En: Millán, José Antonio (coordinador). *La lectura en España: informe 2002*. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España, 2002, p. 287-305.
- FIERRO, Alfred. “Évolution et typologie de la librairie”. En: Martin, Henri-Jean y Roger Chartier (directores). *Histoire de la édition française. T. IV, Le livre concurrencé*. Paris: Promodis, 1986, p. 105-117.
- FRATTINI, Eric y Yolanda Colías. *Tiburones de la comunicación: grandes líderes de los grupos multimedia*. Madrid: Pirámide, 1996
- FUINCA. *El sector del libro en España: situación actual y líneas de futuro*. Madrid: Fundesco, 1993.
- GARCÍA DE CORTÁZAR, Fernando y José M. González Vesga. *Breve historia de España*. Madrid: Alianza Editorial, 1994.
- GARCÍA EJARQUE, Luis. *Historia de la lectura pública en España*. Gijón: Trea, 2000.
- GERARD, David E. “Subscription libraries (Great Britain)”. En: *Encyclopedia of Library and Information Science*, 1980, v. 29, p. 205-221.
- GÓMEZ SOTO, Ignacio. “Los hábitos lectores”. En: En: Millán, José Antonio (coordinador). *La lectura en España: informe 2002*. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España, 2002, p. 93-125.
- HAAS, Irvin. “Book clubs”. En: *Encyclopedia of Library and Information Science*, 1962, v. 12, p. 667-672.
- HERNÁNDEZ, Álvaro. “El club del Dr. Meinke”. *Mercado*, 1988, n. 338, p. 20-26.
- IRIARTE, Carlos y Julia Fernández. “Leer por catálogo”. *El País*, 1985, 19 de mayo, p. 41.

- JURISTO, Juan Á. "Hans Meinke: treinta años de Círculo de lectores". *Delibros*, 1992, n. 47, p. 54-55.
- LEE, Charles. *The hidden public: the story of the Book-of-the-Month Club*. Westport: Greenwood, 1973. Reimp. de la ed. original de 1958.
- MARTÍNEZ MARTÍN, Jesús A. *Lectura y lectores en el Madrid del siglo XIX*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 1991.
- MARTÍNEZ MARTÍN, Jesús A. "La circulación de libros y la socialización de la lectura: nuevos públicos y nuevas prácticas". En: Martínez Martín, Jesús A. *Historia de la edición en España 1836-1936*. Madrid: Marcial Pons, 2001, p. 455-472.
- MARTÍNEZ RUS, Ana. "Las bibliotecas y la lectura: de la biblioteca popular a la biblioteca pública". En: Martínez Martín, Jesús A. *Historia de la edición en España 1836-1936*. Madrid: Marcial Pons, 2001, p. 455-472.
- *Meter os libros na casa*. Creado en: 17-03-2003. Disponible en: www.culturagalega.org/temadia_arquivo.php?id=2512. Consultado en: 06-06-2005.
- MILTON, John. *The Clube do Livro and questions of translation*. São Paulo: Universidade, 1999. Tesis doctoral.
- MILTON, John. "Translating classic fiction for mass markets: the Brazilian Clube do Livro". *The translator*, 2001, v. 7, n. 1, p. 43-69.
- MOLINERO, Carme y Pere Ysàs. "Modernización económica e inmovilismo político (1959-1975)". En: Martínez Martín, Jesús A. (coordinador). *Historia de España, siglo XX: 1939-1996*. Madrid: Cátedra, 1999, p. 129-243.
- MORA, Rosa (1997a). "Hans Meinke: 'Si el libro muere morirá todo, desde el cine a la televisión'". *El País*, 1997, 7 de julio, p. 32.
- MORA, Rosa (1997b). Manfred Grebe: 'En el mundo editorial o se cree en el futuro o no hay nada que hacer'". *El País*, 1997, 14 de julio, p. 34.
- MORA, Rosa (2000a). "La filial catalana de Círculo de Lectores celebra 10 años de vida". *El País*, 2000, 23 de febrero, p. 51.
- MORA, Rosa (2000b). "Manfred Grebe deja la dirección del Grupo Bertelsmann en España". *El País*, 2000, 27 de mayo, p. 42.
- MORA, Rosa. "Galaxia Gutenberg se integra en Círculo de Lectores". *El País*, 2003, p. 32.
- MORENO, Sara. "El Círculo que ha unido durante 40 años a los lectores". *El mundo, suplemento Aula*, 2003, 24 de enero. Disponible en: <http://aula.el-mundo.es/aula/noticia.php/2003/01/24aula1043341938.html>. Consultado en: 07-10-2003.
- MORENO MARTÍNEZ, Pedro L. "De la alfabetización a la educación de adultos". En: Escolano, Agustín (director). *Leer y escribir en España: doscientos años de alfabetización*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 1992, p. 111-140.
- MORET, Xavier. *Tiempo de editores: historia de la edición en España, 1939-1975*. 1ª ed. Barcelona: Destino, 2002, p. 173-174.
- NEAVILL, Gordon B. "Victor Gollancz and the Left Book Club". *The library quarterly*, 1971, n. 3, p. 197-215.
- *New Encyclopaedia Britannica. Macropaedia*. 15th ed. Chicago: Encyclopaedia Britannica, 1990, v. 26, p. 469.
- PÉREZ-RIOJA, José Antonio. *Panorámica histórica y actualidad de la lectura*. Salamanca: Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 1986.
- RADWAY, Janice. *A feeling for books: the Book-of-the-Month Club, literary taste and middle-class desire*. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1997.
- ROMERO TOBAR, Leonardo. "Un gabinete de lectura en el Madrid del Siglo XIX". *Anales del Instituto de Estudios Madrileños*. 1976, v. XII, p. 205-211.

- RUBIN, Joan S. "Self, culture, and self-culture in Modern America: the early history of the Book-of-the-Month Club". *The Journal of American History*, 1985, v. 71, n. 4, p. 782-806.
- SABY, Frédéric. "Parent-Lardeur, Françoise. Lire á Paris au temps de Balzac...". *Bulletin des bibliothèques de France*, 2000, n. 4, p. 149-151.
- SESSA, Frank B. "History of the public library". En: *Encyclopedia of Library and Information Science*, 1978, v. 24, p. 267-291.
- TIANA, Alejandro. "Lectura y educación popular". En: Infantes, Víctor, François López y Jean-François Botrel (directores). *Historia de la edición y la lectura en España 1472-1914*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 2003, p. 754-761.
- VILA-SANJUÁN, Sergio. "Bertelsmann fragmenta su grupo editorial en el ámbito hispánico". *La Vanguardia*, 2000, 27 de mayo, p. 46.
- VILA-SANJUÁN, Sergio. *Pasando página: autores y editores en la España democrática [1975-2002]*. 1ª ed. Barcelona: Destino, 2003, p. 235-243, 632-633.
- VIÑAO, Antonio. "Historia de un largo proceso". En: Viñao, Antonio. *Leer y escribir: historia de dos prácticas culturales*. Naucalpan de Juárez: Fundación Educación, voces y vuelos, 1999, p. 105-115. Publicado originalmente en: *Cuadernos de pedagogía*, 1990, n. 179, p. 45-50.